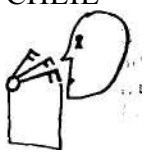
COLECȚIA
CĂRȚI
CHEIE



Colecție inițiată şi coordonată de IREN ARSENE
.1 ..

ALLAN PEASE, australian de origine, este unul dintre cei mai celebri şi originali autori şi oratori din lumea întreagă. Pornind de la studiul întreprins asupra limbajului trupului şi de la o tehnică de vînzare proprie, a ajuns să-şi impună stilul inconfundabil şi poate fi considerat un adevărat campion in doborirea a diferite recorduri din domeniul vînzărilor.
A început să scrie şi să-şi dezvolte propria tehnică de vînzare la vîrsta de 18 ani şi a fost agentul de vînzări numărul 1 pe plan național al unei companii, vînzînd oale şi cratițe. La 21 de ani a fost cea mai tînără persoană care a vîndut vreodată asigurări de viață de peste 1 milion de dolari, iar la 24 de ani era cel mai tî-năr om care a reuşit să devină membru în elita National Mutual, „International Top 20", după ce făcuse vînzări de mai multe milione de dolari. La 29 de ani a devenit director executiv şi asociat la cea mai mare companie de asigurări din Australia, reuşind să vindă asigurări în valoare de 103 milioane de dolari într-un singur an, înainte de a deveni orator profesionist.
Astăzi, îşi conduce propria companie de instruire şi ține seminalii in 30 de țări. Pe lista lui de clienți se numără: IBM, Sheraton, AMP, ESSO, Woolworths, McDo-nalds, BBC, Mazda. Institute of Accountants, New York Life, Barclay's Bank, Telecom, Suzuki şi chiar Biroul de Taxe şi Impozite. Allan Pease a mai ținut semi-narii pentru Poliție, Armată şi Marină, în spitale, universități şi colegii. Sfaturile sale pe tema Imaginii publice sînt apreciate de oameni din cele mai diferite domenii, de la directori executivi la politicieni ruşi, prezentatori de televiziune şi vedete rock. Programul său audio şi video de instruire este inclus în numeroase cursuri de pregătire pentru afaceri.
Allan Pease este un autor recunoscut datorită lucrărilor sale. care se înscriu printre cele mai bine vîndute cărți din lumea întreagă; dintre ele face parte şi Limbajul trupului, care s-a vîndut în mai multe milioane de exemplare şi a fost tradusă în 32 de limbi (inclusiv în limba română). Alte lucrări: Why Men Dorit Listen and Women Can't Read Maps, Talk Language, Write Lan-guage, Memory Language, Rude And Politicălly Incor-rect Jokes, Communicating for Results, How to Haiidle the Difjerences in Others. Este membru al Royal Society of Arts (Londra), al Institute of Management şi al Lifewriters Association.

ALLAN PEASE
întrebările sînt, de fapt, răspunsuri

Traducere de LUCIAN POPESCU
(.tuni1
: MLk,
DeVOOT/H «ACI st;- :,mîoj r.rrHOo

vil..
im-;
> oi ■
;."yq ■

BUCUREŞTI, 2001
VTA- T. T A
Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale ALLAN PEASE
întrebările sînt, de fapt, răspunsuri / Allan Pease trad.: Lucian Popescu Bucureşti: Curtea Veche Publishing, 2001
112 p.; 20 cm (Cărţi cheie; 22)
Tit. orlg. eng.: Questions Are the Answers
ISBN 973-8120-43-8
I. Popescu, Lucian (trad.) 339.378
V
r
li
Coperta colecţiei de DAN PERJOVSCHI Coperta de DAN STANCIU
Editor: Gr. Arsene
CURTEA VECHE PUBLISHING str. arh. Ion Mincu 11, Bucureşti tel./fax: (021)222.57.26, (021)222.47.65 e-mail: arsene@kappa.ro web: www.curteaveche.ro
Allan Pease
QUESTIONS ARE THE ANSWERS
How to Get to „Yes" in Network Marketing
Copyright © Allan Pease, 2000
First published in Australia by Pease Training International Pty Ltd
© CURTEA VECHE PUBLISHING, 2001, ;. pentru prezenta versiune în limba română
ISBN 973-8120-43-8
ft*.
TJJf ,
Pentru Barbara Pease,
care poate transforma
tăciunii în diamant

Introducere

g îmi plac hainele voastre, ■—~y^^ I îmi place copilul vostru, îmi
v^--i yplac feţele voastre — nu vreţi J L ^=* \ să cumpăraţi o maşinăî

"ful:
i'A '■'
:.-> j
Luke si Mia
I
Luke era un întreprinzător hotărît să facă din afacerile lui un succes financiar. Soţia sa, Mia, era un contabil îndrăgit de clientelă. într-o zi, vecinul lor Martin i-a invitat să participe la o întîlnire la care se vorbea despre o oportunitate de afaceri. Martin nu le-a dat prea multe detalii, dar întîlnirea era doar la cîteva uşi mai încolo, lor le plăcea de el, aşa că au decis să se ducă. în plus. poate că aveau să întîl-nească şi cîţiva noi vecini.
Pe măsură ce se desfăşura întîlnirea, lui Luke şi soţiei sale Mia nu le venea să creadă ce vedeau şi ce auzeau. Li s-a prezentat un plan al unei Reţele de Vînzări Directe, care le oferea ocazia de a dobîndi independenţă financiară şi un nivel de succes care le întrecea imaginaţia. Nu s-au putut opri să tot vorbească despre el timp de mai multe zile. Au luat decizia să intre şi ei în reţea, pentru că s-au gîndit că „oricine va vedea acest plan cu siguranţă va dori să participe".
Dar nu era atît de simplu precum credeau. Nu toată lumea a părut animată de acelaşi entuziasm ca şi ei, mulţi oameni nici nu se prezentau la reuniunile lor pentru a auzi despre plan, iar unii dintre prietenii cei mai apropiaţi nici măcar nu voiau să fixeze o întîlnire. în ciuda acestor fapte, încet-încet şi-au construit o afacere solidă. Dar lucrurile nu mergeau atît de repede pe cit şi-ar fi dorit.
10
întrebările slnt. deja.pt, răspunsuri
„Imaginează-ţi doar", i-a spus Luke soţiei sale Mia, „cum ar fi ca oamenii să ne spună ei de ce ar vrea să intre în Reţeaua de Vînzări, în loc să încercăm noi să-i convingem. Dacă ar exista o astfel de cale..."
Există o cale, iar această carte vă va arăta-o.
Cea mai mare frică pe care o au cei mai mulţi oameni atunci cînd este vorba să intre într-o Reţea de Vînzări Directe este aceea că, pentru a ajunge la nivele superioare, vor avea nevoie de alţi oameni foarte dotaţi pentru vînzări. Cartea aceasta conţine un sistem simplu ce vă va permite să recrutaţi oameni noi cu relativă uşurinţă. Nu e vorba de trucuri, ci doar de tehnici şi principii care vor funcţiona atunci cînd vi le veţi însuşi.
De ce am scris această carte
Cînd am fost introdus pentru prima oară într-o Reţea de Vînzări, în 1980, am fost uluit că poate exista o oportunitate atît de extraordinară, care să fie în acelaşi timp simplă, legală, morală, distractivă şi profitabilă. Şi nu era vorba despre una dintre acele scheme de îmbogăţire rapidă — era un sistem de a deveni bogat.
Timp de zece ani, pînă atunci, cercetasem şi dezvoltasem tehnici de comunicare şi de vînzare care adăugaseră zerouri la cifra de afaceri a diferitelor firme şi transformaseră mulţi oameni în

milionari. M-am gîndit: „Uau! Dacă aş putea introduce aceste tehnici în Reţeaua de Vînzări, rezultatul ar fi incredibil!"
Această carte este rezultatul mai multor ani în care am adaptat, modificat, testat şi aplicat aceste tehnici la Rețele de Vînzări. Vă veți da seama că e uşor şi simplu să deprindeți aceste abilități care vă vor propulsa spre marele succes, aşa cum se întîm-

plă cu mii de alți oameni, la fel ca voi, chiar în acest moment.
Un lucru foarte important este că nu va trebui să schimbați ceva din ceea ce ați învățat deja pînă acum. Cu două ore de studiu şi cu ceva practică vă puteți dezvolta afacerea pînă la un nivel ce vă va ului.
Promisiunea
Există o promisiune care însoțeşte sistemul pe care-1 veți învăța din această carte.
Dacă promiți că vei învăța această tehnică cu tot sufletul si nu vei schimba un cuvînt din ea timp de 14 zile, îți promit că rezultatele vor depăşi cele mai frumoase visuri ale tale.
Este o promisiune mare şi destul de frumuşică, nu-i aşa? Dar este, de asemenea, o înțelegere între două părți — vreau să-mi promiți că vei practica,) practica şi iarăşi practica pînă cînd îi vei putea repeta cuvintele şi-n somn. Fără „dacă", „dar" sau „poate" — doar să te dedici neabătut învățării tehnicilor. Această cale va deveni pentru totdeauna calea ta. Un mare număr de alte afaceri la care am fost consultant, sfătuitor sau partener au ajuns afaceri de sute de milioane de dolari, au recrutat mii de noi membri pentru cauza lor şi şi-au crescut profitul cu 20%, 50%, 100%, 500% şi 1000% folosind acest sistem. Nu e vorba de pretenții exagerate. Ceea ce vei învăța aici îți poate schimba într-un mod dramatic viața, dar trebuie să fii de acord să aplici sistemul. Dacă eşti de acord, spune DA cu voce tare.
Dacă nu ai spus DA cu voce tare, mergi înapoi la începutul paginii şi mai citeşte o dată.

întrebările slnt, de fapt, răspunsuri
Notă: Acolo unde este folosit cuvîntul „el", acesta se aplică în egală măsură bărbaților şi femeilor. Dacă vor exista diferențe de gen în comportamente, ele vor fi specificate.
Turboreactorul tău personal
Există atît de multe cărți şi înregistrări excelente despre cum să-ți stabileşti întîlnirile sau cum să-ți prezinți planul de afaceri, încît aceste subiecte nu vor fi tratate aici în profunzime. Această carte îți arată exact ce să faci, ce să spui şi cum să spui pen-, tru a-i face pe clienții probabili să spună „da" la j întîlnirile față în față. Informațiile cuprinse aici vor să fie turboreactorul prezentărilor pe care le vei face: fără să altereze însă ceea ce ştii deja. !
Din acest motiv, multe dintre lucrurile importante din această carte se vor regăsi în discuția despre cea' de-a doua cheie — „Găseşte Butonul Fierbinte".
Nu schimba niciodată ceea ce merge — pune-i un1 turboreactor.
Allan Pease'
CAPITOLUL 1
Primul pas
\

«V-

Aşa cum se întîmplă deseori în viaţă, doar cîţiva oameni pot să privească desenul de la începutul capitolului şi să-i desluşească clar înţelesul. Pentru un ochi neantrenat, el nu e decît o serie de linii care n-au nici un înţeles. Dar atunci cînd vei învăţa cum să citeşti printre rînduri, îţi vei da seama că nu trebuie decît să-ţi modifici puţin perspectiva pentru a descoperi răspunsul. Exact acest lucru te voi învăţa eu să-1 faci prin această carte. (înclină pagina cu faţa în jos, îndepărteaz-o puţin de tine şi închide un ochi.)

Cele cinci reguli de aur ale succesului

La frageda vîrstă de 11 ani, mi s-a cerut să vînd din casă în casă bureţi de spălat vase şi să ajut astfel la colectarea banilor necesari pentru construcţia unei cabane pentru trupa mea de cercetaşi. Şeful cercetaşilor, un om bătrîn şi înţelept, mi-a divulgat atunci un secret; l-am numit legea consecvenţei. Am trăit după această lege şi garantez că oricine se va ţine de ea va avea succes in cele din urmă. îţi voi repeta această lege exact aşa cum am auzit-o şi eu:

„Succesul este un joc — cu cît joci de mai multe ori cu atît cîştigi de mai multe ori. Şi cu cît cîştigi de mai multe ori cu atît vei juca mai bine."

16

întrebările slnt, cie fapt, răspunsuri

Să aplicăm această lege la Reţeaua de Vinzări:

„Consecinţa faptului că veţi cere mai multor oameni să vi se alăture este aceea că mai mulţi oameni vi se vor alătura — cu cît veţi cere de mai multe ori oamenilor să vi se alăture cu atît veţi şti mai bine cum să le cereţi acest lucru." Cu alte cuvinte, trebuie să ceri multor oameni să ţi se alăture.

REGULA NR. 1 Vezi mai mulţi oameni

Aceasta este cea mai importantă regulă. Vorbeşte cu oricine va sta destul timp să te asculte. Nu deveni un căutător snob sau asemeni jucătorului de cărţi care-şi caută norocul în alte cărţi decît cele din mî-nă. Dacă te surprinzi spunînd, atunci cînd cauţi prin lista ta de clienţi probabili, „ei sînt prea bătrîni, ...prea tineri, ...prea bogaţi, ...prea săraci, ...prea rezervaţi, ...prea inteligenţi" etc. etc, atunci urmezi o pistă ce duce la eşec. în primele stadii ale construcţiei afacerii tale trebuie să vorbeşti cu oricine, pentru că ai nevoie de practică. Cînd vorbeşti cu toţi despre afacerea ta, legea probabilităţii arată că vei avea succes, întrebarea va fi doar cît de mult succes. Nu există nici o problemă de care te-ai putea lovi în afacerea ta care să nu poată fi rezolvată prin creşterea activităţii. Dacă te simţi deprimat de felul cum merge viaţa ta, simplu, dublează numărul de prezentări. Dacă afacerea ta nu se construieşte pe cît de repede ai fi vrut, creşte randamentul. Creşterea activităţii este un medicament universal pentru cele mai multe dintre îngrijorările pe care le vei avea. Vorbeşte cu toată lumea. Aceasta este prima regulă.

Primul pas 17

REGULA NR. 2 Vezi mai mulţi oameni

Continuă să chemi oameni. Poţi fl cel mal bun prezentator din oraş. dar dacă nu întîlneşti suficient de mulţi clienţi potenţiali, ai Ieşit din afacere. Poţi să fii un excelent organizator şi să ai o personalitate puternică, dar fără un volum semnificativ de prezentări nu vei fi mai mult decît

mediocru. Vorbeşte cu toată lumea.
REGULA NR. 3 Vezi mai mulţi oameni
Mulţi dintre agenţii unei reţele trec prin afacere doar dîndu-şi ifose şi nu îşi ating niciodată potenţialul. El cred că acest lucru se întîmplă din cauza clienţilor potenţiali pe care nu i'-au convins. Dar nu e adevărat — este din cauza clienţilor potenţiali pe care nu l-au întîlnit.
Spune continuu povestea ta. Dacă te vei supune doar acestor trei reguli, te vei bucura de un succes înspăimîntătorl
REGULA NR. 4 Foloseşte legea probabilităţii
Legea Probabilităţii guvernează succesul oricărei activităţi din viaţă. Asta înseamnă că dacă vei face acelaşi lucru, în acelaşi fel, de mal multe ori, în aceleaşi circumstanţe, vei avea un set de rezultate care vor râmîne totdeauna constante.
De exemplu, probabilitatea ca un automat de Jucat poker care funcţionează cu fise de un dolar să plătească este înjur de 10:1, Pentru 10 apăsări pe buton vel primi un cîştig total între 60 de cenţi şi 20

întrebările sînt, deja.pt, răspunsuri
de dolari. Şansa de a avea un cîştig între 20 de dolari şi 100 de dolari este de 118:1. Aici nu e implicată nici o abilitate omenească; automatul este programat să plătească pe bază de probabilităţi sau procentaje.
în afacerile cu asigurări am descoperit o probabilitate de 1:56. Asta înseamnă că dacă merg în stradă şi pun o întrebare negativă precum: „Nu vrei să cumperi o asigurare de viaţă?" — o persoană din 56 va răspunde „Ba da". Asta înseamnă că dacă pun această întrebare de 168 de ori pe zi, am vîndut 3 polite în acea zi şi sînt între primii 5% dintre agenţii de vînzări!
Dacă stai la colţul străzii şi spui oricui trece pe lîngă tine: „N-ai vrea să mi te alături într-o afacere în reţea?", legea probabilităţii îţi va da un rezultat. Poate unul dintr-o sută îţi va răspunde „da". Legea probabilităţii funcţionează întotdeauna.
Cînd eram copil şi vindeam bureţi pentru spălat vase din uşă în uşă cu 20 de cenţi bucata, media mea era de:
10:7:4:2.
Pentru fiecare 10 uşi la care băteam între orele 4.00 p.m. şi 6.00 p.m., 7 locatari răspundeau la uşă, 4 dintre ei îmi ascultau prezentarea şi doi cumpărau un burete, aşa că făceam 40 de cenţi, ceea ce însemna o mulţime de bani în 1962, mai ales pentru vîrs-ta de 11 ani. Băteam cu uşurinţă la 30 de uşi într-o oră, astfel încît în două ore făceam 12 vînzări, care însemnau 2,4 dolari. Pentru că înţelesesem cum funcţionează legea probabilităţii, nu m-am îngrijorat niciodată din cauza celor 3 uşi care nu s-au deschis, a celor 3 oameni care n-au vrut să-mi audă prezentarea sau a celor 2 care nu cumpărau. Tot ceea ce ştiam era că dacă bat la 10 uşi, fac 40 de cenţi. Asta însemna că de fiecare dată cînd băteam la o uşă cîş-tigam 4 cenţi, indiferent de ce s-ar fi întîmplat.
Primul pas 19
Acest fapt a constituit o puternică motivaţie pentru mine — bătind la oricare 10 uşi, cîştigam 40 de cenţi! Succesul ţinea acum doar de repeziciunea cu care puteam să bat la acele uşi.
Ţine evidenţa proporţiilor
Ţinerea unei evidenţe a mediilor şi a statisticilor înregistrate în activitatea mea de vînzări a constituit o motivaţie puternică. Curind, nu mi-a mai păsat dacă o uşă nu se deschidea sau dacă cineva nu cumpăra. Atîta timp cît băteam la o mulţime de uşi şi făceam prezentări, aveam succes. Acum, mă puteam relaxa şi mă puteam distra bătînd la uşi.
Ţinînd o evidenţă a mediilor şi statisticilor înregistrate te menţii optimist şi mereu în priză. Aceasta este cheia sprijinirii motivaţiei şi pentru a te descurca cu refuzurile. Cînd te concentrezi

asupra probabilităților, restul nu te mai supără. Eşti motivat să suni la o altă uşă cît mai curind posibil. Fără o înțelegere a legii probabilității vei fi motivat de ceea ce ți se va întîmpla în clipa următoare. Dacă cineva îți spune „nu", s-ar putea să ajungi să-ți pierzi speranța. Cînd accepți şi înțelegi legea probabilității, nimic din acestea nu mai contează. Ținînd o evidență a uşilor/prezentărilor/noilor membri, îți vei dezvolta cu repeziciune un set propriu de medii.
Automatul meu personal de poker de 9 dolari
Cind eram adolescent, aveam o slujbă de seară constînd în vînzarea de oale, cratițe. lenjerie de pat şi pături prin livrare la domiciliu.
20 Întrebările sînt, dmj'apt, răspunsuri
Proporția mea era de '
5:3:2:1.
Pentru flecare 5 clienți probabili cărora le dădeam telefon, cu 3 îmi stabileam o întîlnire. Aveam şansa să fac o prezentare de produse doar la 2 dintre el, pentru că al treilea fie nu mal răspundea, fle, anula întîlnlrea, fie nu asculta sau avea o altă obiec-j ție care era dincolo de controlul meu. Din cei 2 care ascultau, 1 cumpăra, iar eu mă, alegeam cu 45 de dolari, Astfel, la fiecare 5 oameni" pe care-1 căutam la telefon, rămîneam cu 45 de dolari comision, ceea ce echivala cu 9 dolari pentru flecare telefon dat.
Asta însemna eâ flecare „da" la telefon echivala cvi 15 dolari cîştigaţl, Indiferent dacă el cumpărau1 sau nu sau dacă se arătau la întîlnire sau nu. Şl Indiferent de ceea ce îmi spuneau la telefon. Uau! Asta era fantastic! n
Am desenat un semn mare înăuntrul căruia am scris cifra de 9 dolari şl l-am plasat în apropierea telefonului. La fiecare persoană care răspundea cînd îl telefonam cîştigam 9 dolari. Pentru oricine spunea „da" cînd îi ceream o întîlnire, mă făceam cu 15 dolari, Asta însemna că aveam un control complet asupra destinului meul Mulți alți agenți de vînzări s-ar fl simțit deprimați dacă un client potențial ar fi spus „nu". Curînd, am ajuns agentul de vînzări numărul unu al companiei, la nivel național,
Media mea de 5:3:2:1, tradusă în:
Convorbiri telefonice: Intllnirl: Prezentări: Vîraări:
9 dolari 15 dolari 22.50 dolari 45 dolari
Primul pas 21
N=am căutat niciodată oameni care ar putea cum- ş pâra de la mine. Principalul meu scop era de a da telefoane clienților potențiali.
Aceasta este cheia. Nu te duce să cauți noi distribuitori de produse — caută clienți potențiali care să-ti asculte prezentările. Legea probabilității va veni după tine.
*
, Țintește marile ocazii
La vîrsta de 20 de ani am intrat în afacerea asigu- • ' rarilor de viață ca agent de vînzări. La 21 de ani, :
< eram cea mai tînără persoană care a vîndut asigurări ; de peste un milion de dolari In primul an şi m-am
> calificat pentru Clubul Mesei Rotunde de Un Milion
4 de Dolari.
" Media mea era ;>* '■
\ 10:5:4:3:1. :
-S Pentru flecare 10 clienți potențiali care răspun-
zi deau la telefon, 5 erau de acord cu o întîlnlre, unul .] nu-şi ținea cuvîntul. aşa că ajungeam să văd doar 4, 1 Dintre aceştia 4, reuşeam si termin prezentarea ■ | doar pentru 3,

1 dintre ei cumpăra, iar eu făceam ff 300 de dolari. Mă concentram totdeauna să găsesc 1 5 oameni care să spună „da", acceptînd o întîlnlre. 1 Nu m-am concentrat niciodată asupra clienților po-? tențiali care nu se mai prezentau la întîlnire pentru interviu sau asupra celor 2 care nu cumpărau. Aces--te evenimente erau doar o parte necesară a procesului de a găsi un cumpărător, De fapt, dacă un client potențial nu se mai prezenta la interviu, nu mă supăram, pentru ci era în plan ea unul să mi se opună, aşa că atunci cînd se intimpla acest lucru, eu tot cîştigam 60 de dolari,

22

întrebările sînt, dejapt, răspunsuri

Eşti în afaceri cu cifre.

Ştiam că dacă 10 oameni răspund la telefon, iar 5 sînt de acord să mă vadă, voi sfirşi cu un comision de 300 de dolari în buzunar. Asta echivala cu 30 de dolari cîştigați de fiecare dată cînd un client potențial răspundea la telefon.

Media mea de 10:5:4:3:1, tradusă în;

Convorbiri telefonice: întîlniri: Prezentări: Prezentări terminate: Vînzări:

30 dolari

60 dolari

75 dolari

100 dolari

300 dolari

La vîrsta de 21 de ani, aveam propria mea casă, conduceam un model recent de Mercedes-Benz şi aveam un stil de viață foarte confortabil. Acum era vorba doar de o simplă chestiune de rutină şi singura problemă era cît de des puteam găsi grupuri de 5 clienți potențiali care să spună „da" la telefon atunci cînd îi invitam la întîlnire.

REGULA NR. 5 îmbunătățeşte-ți media

în afacerea cu asigurări, ştiam că de fiecare dată cînd ridic receptorul şi vorbesc cu cineva — cu oricine — cîştig 30 de dolari. Totuşi, proporția mea de 5 întîlniri fixate la 10 telefoane date nu era îndeajuns de bună în opinia mea, pentru că asta însemna că pierd prea mulți clienți potențiali. Aveam nevoie de un sistem care să producă cel puțin 8 întîlniri la 10 convorbiri. Acest lucru însemna că nu mai trebuia să caut clienți potențiali cu tot atîta asidui-

Primul pas 23

tate precum o făcusem pînă atunci, pentru că încercam să conving mai mulți la telefon.

Raportul dintre întîlniri şi prezentări în cazul meu era de 5:4, ceea ce însemna că 20% dintre clienții mei potențiali renunțau, astfel că aş fi putut suplini această lipsă dacă aş fi telefonat unor clienți potențiali mai bine aleşi. Raportul dintre prezentări şi prezentări încheiate, de 3:1, putea de asemenea să fie îmbunătățit. Ştiam totuşi că şi dacă nu voi schimba nimic, tot voi ciştiga 30 de dolari de fiecare dată cînd voi ridica receptorul.

Legea probabilității va funcționa totdeauna pentru tine.

Faptul de a ține evidența proporțiilor te menține rațional, îți spune unde ai nevoie de îmbunătățiri şi-ți arată cît succes poți avea. Te lasă să te concentrezi asupra activităților care îți aduc rezultate, nu asupra a ceea ce urmează să ți se întîmple.

Medii în Rețelele de Vînzări Directe

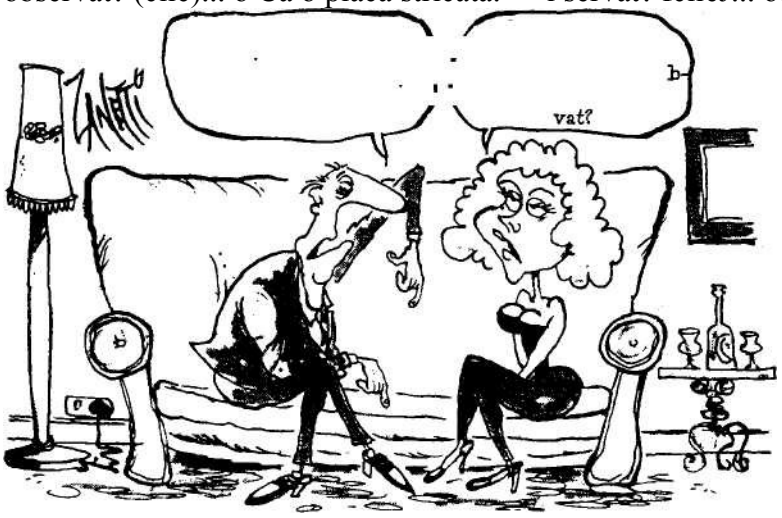
Am pregătit agenți de vînzări în Rețea încă din anii '70 şi am colectat rezultatele obținute de indivizi şi organizații care au ajuns la nivele înalte ale succesului.

Media într-o rețea de vînzări directe este \ 10:6:3:1.

Din fiecare 10 clienți probabili care ți-au ascultat prezentarea. 6 au fost interesați de ea şi au opus că vor intra în afacere. Jumătate dintre aceştia au in-

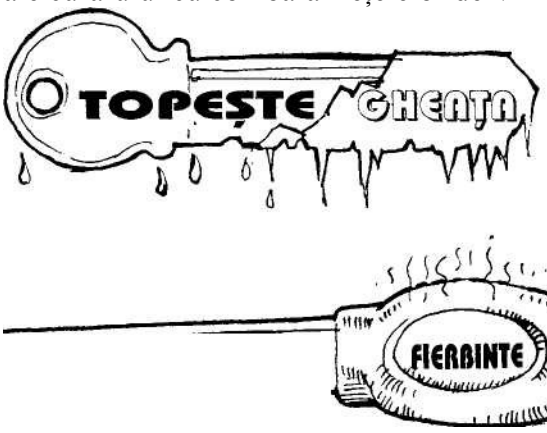
24 întrebările stnt, dejapi, răspunsuri
trat într-adevăr, iar dintre cei 3, unul a avut succes, unul s-a pierdut pe drum, iar altul a continuat doar să cumpere produse, Deci, la fiecare 10 prezentări ale planului, vei obține i distribuitor productiv pe termen lung.
Iată acum marea întrebare:
Cit de mult timp îți va lua sd uorbeptl eu 10 oameni despre afacere?
Răspunsul tău la această întrebare va determina propria ta rată de dezvoltare. în afacerea asigurări» lor de viața, oricine a vîndut asigurări de un milion de dolari — doar că unora le-a luat mal mult timp decît altora. Unora le-a luat 3=5 ani sa o facă, în timp ce alții au făcut-o într-un an — aceştia sînt cel care au avut parte de recompense şi premii. Am devenit atît de organizat în a mă vedea cu oameni, încît puteam să vînd de un milion la fiecare douăsprezece săptămini! Aşa că era vorba de o problemă de planificare — nu de o problemă de vînzarel Rețeaua de Vînzări Directe este exact la fel. Motivul pentru care atît de mulți agenți de vînzări din Rețea eşuează în a atinge niveluri înalte de succes nu ține de clienții potențiali pe care nu i-au convins — ține de clienții potențiali cu care nu i-au văsuț! Dacă vrei să-ți dublezi rezultatele imediat, iată răspunsul: întîlneşte-te anul acesta cu clienții potențiali de anul viitor.
Anul viilor vel convoca noi clienți potențiali pen= tru a le povesti despre afacere; corect. nu=l aşa? Ei bine, eheamâ-i mai devremel Intîlneşte-te cu ei anul acesta — du=te să te vezi cu el acum! Problema
Primul pas
28
ta nu este aceea a vînzăriler, Important tste iă fii foarte organizat şi motivat să vorbeşti eu cît de mulți oameni poți, tntîlneşte=tt cu flecare cît mai eurînd posibil, Marea ocasle pentru a avea succes In Rețea nu constă în a convinge oameni =- eonsti în a fi dis= ciplinat şi organizat, astfel încît să întîlnești cît de mulți oameni poți = şi cît de eurînd posibil, A=ți îm= bunătăți media este doar un proces de învățare.

Cum să obții un „da"
OJi, ai observat? Potoleste-te, dven — \ /(clic)... observat? (clic) ai început să vorbeşti I /— observat? (clic)... o Ca o placă stricată. ' l servat? fclieJ... obser-



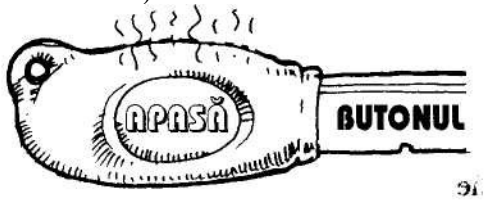
i ,
: f.
V

■b ■.■•
Tehnica celor Patru Chei
Cînd vorbeşti despre afaceri, clienţii tăi potenţiali te cred oare?
Pe scurt, răspunsul este — nu. Ei se aşteaptă din partea ta să-i convingi să se implice. Ei se aşteaptă ca tu să încerci să le vinzi ceva, deci e probabil să ia o atitudine defensivă — indiferent cît de bine-i cunoşti. Iată problema cu care ai de-a face:
Clienţii potenţiali vor ridica obiecţii la tot ceea ce spui.
Nu datorită validităţii a ceea ce spui, ci pentru că tu eşti cel care spune. Dacă spui ceva, este ideea ta, nu a lor, aşa că potenţialii clienţi se simt îndreptăţiţi să ridice obiecţii. Pe de altă parte:
Tot ceea ce clienţii tăi potenţiali îţi spui este adevărat.
Aceasta se întîmplă pentru că dacă ei spun ceva, este ideea lor, nu a ta. Asta face ideea acceptabilă, iar ei nu simt impulsul de a ridica obiecţii.
Tehnica pe care ţi-o voi dezvălui te va face capabil să-i determini pe clienţii tăi potenţiali să-ţi spună ceea ce vor în realitate, în timp ce tu vei asculta.
30 întrebările slnt, de fapt, raspu.nsu.ri
Dacă îi spui unui client potenţial: „Vei fi în stare să duci o viaţă în care să ai tot ceea ce îţi doreşti", el ar putea răspunde: „Dar eu nu sînt nefericit cu felul în care trăiesc acum." El a ridicat o obiecţie doar pentru că afirmaţia a fost făcută de tine.
Dar dacă clientul tău probabil spune exact acelaşi lucru pe care l-ai spus tu, va fi adevărat. De exemplu, dacă clientul tău potenţial spune: „Aş vrea să-mi îmbunătăţesc traiul şi să am mai multe dintre lucrurile bune din viaţă", nu va fi ridicată nici o obiecţie, pentru că el e cel ce spune asta. A fost ideea lui, nu a ta.
Cînd vei folosi Tehnica celor „Patru Chei", clienţii tăi potenţiali vor fi cei care îţi vor spune ce îşi doresc în realitate, în timp ce tu vei fi cel cei va asculta.
De ce obiectează oamenii
Am întrebat odată un agent de vînzări din reţea cum i-a mers cu un client potenţial la o prezentare pe care o ţinuse recent. El a răspuns: „Nu foarte bine — n-a fost prea interesat." L-am întrebat ce vrea să spună, iar el a repetat: „Nu ştiu, doar că el n-a fost interesat."
Nu există clienţi potenţiali neinteresaţi, ci doar prezentări neinteresante.
Ceea ce a vrut să spună a fost că el, agentul din Reţea, nu fusese prea interesant.
Atunci cînd tu eşti interesant, clienţii tăi potenţiali vor fi interesaţi.
Cum să obţii lux „da"
31
Cele patru chei
ale cufărului cu comoara Reţelelor de Vînzări Directe



GRSCSTC BUTONUL

FI€RfilNT€)



Aceste patru chei reprezintă combinația necesară pentru a ajunge în cel mai scurt timp posibil de la o atitudine rece la un „da".

32 întrebările suit, deja.pt, răspunsuri

1.

Scopul acestui prim pas este de a crea o relație cu clienții potențiali, povestindu-le despre tine şi descoperind lucruri despre ei. Obiectivul acestei chei este pur şi simplu de a te vinde pe tine însuți. Dacă o persoană te place, există o şansă mare ca ei să-i placă ceea ce vine de la tine. Nu prea are rost să le mai prezinți planul dacă ei nu te plac sau nu au încredere în tine.

Cît de mult rămîi la acest stadiu? Atîta timp cît îți ia să te vinzi pe tine însuți şi să stabileşti o relație de încredere.

Cînd deja ai stabilit o relație de încredere, vei avea parte de o ascultare corectă, iar asta e tot ce vrei. Cu unii clienți potențiali, acest lucru îți poate lua doar 3-4 minute, în timp ce cu alții, 30-40 de minute.

2.

Trebuie să fie absolut clar ceea ce se va întîmpla în acest stadiu. Clienții tăi potențiali s-ar putea să fie tulburați emoțional; ei ar putea deveni interesați, deprimați, îngrijorați sau chiar furioşi. Nu furioşi pe tine, ci pe ei înşişi. Nu e loc pentru mulțumirea de sine în această parte a prezentării! Cînd oamenii sînt mulțumiți cu scopurile sau ambițiile lor, vor fi mulțumiți şi cu felul în care muncesc. Nu ai nevoie de oameni mulțumiți de sine în rețea. Cei care au puternice imbolduri emoționale de a intra în Rețea vor fi cei motivați să o facă să funcționeze. în acest stadiu, vei învăța cum să descoperi Factorul Moti-vațional Primar sau FMP al cuiva.

Cum să obții un „da" ' 33

FMP este motivul pentru care oamenii vor vrea să intre în afacerea ta.

Orice om este motivat de unul dintre aceste două lucruri: să aibă un cîştig sau să evite o durere. Cu această cheie vei vedea cum sa descoperi Factorul lor Motivațional Primar şi cum să-i pui pe jar, odată ce l-ai găsit. Acesta este momentul în care clienții tăi potențiali îți vor spune ce vor să cîştige şi ce dureri vor să evite. Aceasta este cea mai importantă dintre cele Patru Chei, deoarece clienții tăi probabili îşi vor pune în cuvinte speranțele, visurile şi temerile lor.

De ce cumpără oamenii?
Cercetările noastre au arătat că Factorii Motivaţio-nali Primari ce determină intrarea într-o Reţea sînt:
venit suplimentar; independenţă financiară; a avea propria afacere; mai mult timp liber; dezvoltare personală; a-i ajuta pe alţii; a întflni oameni noi; pensionare; lăsarea unei moşteniri.
Cînd vei studia această listă, vei observa că motivul tău primar de a vrea să intri într-o Reţea de Vîn-zări Directe a fost unul dintre cele înşiruite. Există, probabil, şi alte motive secundare, dar întotdeauna există un motiv care e înaintea celorlalte. El e Factorul tău Motivaţional Primar.
34 întrebările sint, deja.pt. răspunsuri
Pentru că Factorul Motivaţional Primar este de maximă importanţă, e absolută nevoie să înţelegi că:
Factorii Motivaţionali Primari ai celorlalţi de a intra într-o Reţea de Vînzări Directe nu coincid aproape niciodată cu al tău.
De exemplu, s-ar putea ca ţie să-ţi placă îngheţata cu ciocolată. Asta nu înseamnă că place tuturor. Unii oameni preferă îngheţata cu căpşuni sau cu caramel. Dar dacă ţie-ţi place ciocolata, nu numai că-ţi va fi uşor să vorbeşti despre ea, dar vei şi dori să o împărţi cu toată lumea şi-ţi va fi dificil să înţelegi de ce nu place tuturor. Multor oameni le place îngheţata cu ciocolată, dar nu e necesar ca toată lumea să o prefere. Unii oameni chiar sînt alergici la ea.
Ceea ce urmează sînt povestiri adevărate care arată puterea Factorului Motivaţional Primar.
De ce nu s-a alăturat Ron
Albert era distribuitor. El intrase în Reţeaua de Vînzări Directe pentru că dorea independenţă financiară. Voia să fie propriul lui şef şi să-şi determine singur venitul propriu. El dorea libertatea de a veni şi de a pleca atunci cind doreşte, dorea să-şi trimită copiii la cele mai bune şcoli, să aibă o casă de vacanţă ş.a.m.d. Independenţa financiară era Factorul său Motivaţional Primar, pentru că ea îi putea procura toate aceste lucruri. Era implicat emoţional în scopurile sale şi ar fi putut vorbi despre ele tot timpul cu un entuziasm sincer.
La un eveniment local, cu ocazia unei colecte de fonduri, a intîlnit un posibil recrut numit Ron şi 1-a invitat să arunce o privire asupra afacerii. Albert i-a
Cum sa obţii un. „da" ■'•■>• 35
arătat lui Ron planul cu obişnuitul său mare entuziasm. Ron a fost impresionat şi a spus că se va alătura afacerii.
Dar apoi, Albert nu 1-a mai văzut niciodată pe Ron şi a rămas într-o stare de confuzie în privinţa a ceea ce se întîmplase. De ce nu a intrat Ron în afacere?
Problema era că Factorul Motivaţional Primar al lui Ron nu era independenţa financiară. El nu avea ambiţia de a fi bogat, de a trăi într-o casă mare sau de a conduce o maşină extravagantă. Era fericit cu casa modestă pe care o moştenise de la mama lui. Prefera să meargă cu trenul şi să citească ziarul, decît să rămină blocat în trafic. Ron simţea că independenţa financiară era un lucru bun, dar nu era îndeajuns pentru a-1 motiva să se implice.
Ceea ce îl motiva cu adevărat pe Ron era ocazia de a intîlni oameni noi, de a deprinde noi abilităţi şi de a participa la viaţa comunităţii — de aceea şi era implicat în stringerea de fonduri. Dar nu avusese ocazia să vorbească despre aceste lucruri pentru că Albert nu vedea altceva decît independenţa financiară. Fusese cucerit de prezentarea entuziastă a lui Albert, dar cînd soarele a răsărit a doua zi, elanul lui Ron se răcise in această privinţă. După două zile, practic uitase de prezentarea entuziastă a lui Albert. Factorul Motivaţional Primar al lui Ron de a-i ajuta pe alţii nu fusese descoperit.
Judecata greşită a lui Jan
Jan era o mamă singură de 34 de ani, cu doi copii. Făcea parte dintr-o Reţea de Vînzări Directe de

doi ani. L-a întîlnit pe David la o petrecere. David părea interesat de activitățile Rețelei in care activa ea şi a încurajat-o să-i spună mai multe. Factorul Moti-vațional Primar al lui Jan era acela de a avea suficient
36
întrebările sint, defa.pt, răsputxsuri
timp pentru a-şi creşte şi a-şi educa cei doi copii, dar era îndeajuns de perspicace pentru a-şi da seama că nu aceasta era prioritatea numărul unu a tuturor.
David avea mai bine de 50 de ani şi era liber profesionist, aşa că Jan a presupus că pensionarea ar fi prima pe lista lui de priorități. Cînd i-a povestit despre afacere, conversația ei s-a centrat mai ales pe avantajul de a le permite oamenilor o pensionare confortabilă.
Ea a fost teribil de deprimată la sfîrşitul serii, cînd David i-a spus că nu a vrut niciodată să se pensioneze, că vede in pensionare o moarte prematură. Jan a presupus că Factorul Motivațional Primar al lui David ar fi pensionarea, ceea ce era greşit. Prin urmare, el nu s-a simțit motivat să i se alăture.
Nu fă niciodată presupuneri. Ai s-o dai mereu în bară.
Cînd faci presupuneri asupra Factorul Motivațional Primar al altei persoane, e probabil să greşeşti. Chiar dacă presupunerea ta e corectă, va părea ca fiind ideea ta şi nu ideea clientului potențial, aşa că nu va avea acelaşi impact şi aceeaşi putere motiva-țională.
Cum descoperi Factorul Motivațional Primar
Vei avea nevoie de un ajutor vizual, constînd în lista cu Factorii Motivaționali Primari. Această listă poate fi pe spatele cărții tale de vizită, constituind un ajutor vizual dinainte pregătit, sau pe o fişă de buzunar. Iată din nou lista:
Cum să obții un „da."
37
Venit suplimentar
Independentă financiară
A avea propria afacere
Mai mult timp liber
Dezvoltare personală
A-i ajuta pe alții A întîlni oameni noi
Pensionare Lăsarea unei moşteniri
Iată o tehnică simplă de a-ți prezenta lista. Pune-i clientului tău potențial această întrebare:
„Ştii de ce intră oamenii într-o rețea de vînzări?"
Frumusețea acestei întrebări este că răspunsul „nu" îți dă permisiunea să spui:
„Lasă-mă să-ți arăt."
în acest punct scoți lista.
Dacă clientul tău probabil va răspunde „da" la întrebare, tu spui:
„De ce intră?"
Clientul tău probabil îți va da cîteva motive reale sau doar pe jumătate gîndite la întrebarea de ce oamenii pornesc o afacere într-o Rețea de Vînzări Directe. Cînd termină de spus motivele, întreabă-1: „Şi altceva?" El va răspunde „Nimic", aşa că tu îi spui:
„Lasă-mă să-ți arăt."
Şi îi prezinți lista cu Factorii Motivaționali Primari. Apoi. pune-i cele Cinci întrebări de Aur.
38 întrebările smt, de fapt, răspunsuri
Acestea vor fi cele mai valoroase cinci întrebări pe care le-ai pus vreodată. Ele îți vor asigura o cursă rapidă în lumea stelară a Rețelelor de Vînzări Directe (dacă acesta este Factorul tău Motivațional Primar), învață aceste întrebări şi fă-le să devină parte din tine. Ordinea lor nu

trebuie schimbată. Aceasta este partea pe care ai promis că o vei învăța.
Iată cele Cinci întrebări de Aur:
1. Care este prioritatea ta numărul unu?
2. De ce ai ales-o pe asta?
3. De ce e importantă pentru tine?
4. Care sînt consecințele în cazul în care nu ai avea această oportunitate?
5. De ce te-ar îngrijora asta?

învață aceste întrebări cuvînt cu cuvînt. Nu te abate de la ele atunci cînd le pui. A le ține în ordine este de absolută necesitate.
Unii agenți din rețele preferă să folosească „abordarea prin curiozitate" atunci cînd vorbesc cu noi clienți potențiali, în timp ce alții preferă „abordarea directă". în următoarele exemple, abordarea folosită tinde să fie mai directă, pentru că acest lucru face demonstrația mai simplă.
Transcripturile sînt ale unor interviuri reale.
Angie îi întîlneşte pe Ray şi Ruth
Ray şi Ruth erau un cuplu în jur de 25 de ani şi abia se mutaseră într-o casă nouă, la două uşi de Angie. în cursul unei conversații ca intre vecini, Angie menționase că era implicată într-o afacere în re-
Cum să obții un ,.da" ' -v •* 39
țea şi că ar fi fericită să le dea ocazia de a vedea cum funcționează.
Ruth a spus că nu crede că ei ar fi interesați, pentru că nu au prea mult timp liber. Ray avea două slujbe, iar despre ea spuse că seara era complet ocupată cu noua lor casă.
Angie spuse că aceasta era situația multor oameni care aveau două slujbe şi care abia se mutaseră într-o casă nouă, dar că ea ar fi oricum fericită să le arate, în eventualitatea că ei vor fi interesați vreodată în viitor. Angie i-a invitat să treacă pe la ea pentru o cafea. „Sîmbătă după-amiază pe la 4.00 ar fi bine?" Ray şi Ruth au fost de acord. Au ajuns la ora 4.00 şi, după o discuție şi o cafea, Angie le-a spus că era vorba despre o afacere în rețea. Ray şi Ruth i-au răspuns că au auzit despre rețele, că ştiu oameni care au încercat şi au eşuat, că ei cred că e ceva care are legătură cu săpunul şi au întrebat: „Este ca Amway?" Iată cum s-a descurcat Angie:
Angie: Ştii de ce pornesc oamenii o afacere in rețea? Ray: E in genul unei vînzări piramidale, nu-i aşa?
Angie: Lasă-mă să-ți arăt (ca din intîmplare, le-a prezentat fişa ei FMP). Acestea sînt principalele motive pentru care oamenii intră într-o Rețea de Vinzări Directe. Care ar fi prioritatea ta numărul unu?
Ray: Ah... Mmm... Pentru noi, ar fi independența financiară.
Ruth: (fermă) Asta e cu siguranță. Angie: De ce ați ales-o pe asta?
Ray: Pentru că eu muncesc în două locuri pentru a plăti ipoteca, iar Ruth munceşte şi ea mult aşa că atunci cînd ne vom decide să întemeiem o familie, vom avea un cuib al nostru. Vrem să facem astfel incit copiii noştri să
40
întrebările sînt, defa.pl, idspi.Lnsu.ri
beneficieze de o bună educație şi nu vrem să alergăm după bani tot timpul.
Angie: De ce e important pentru voi?
Ray: Aşa cum am spus, vrem să ne plătim casa şi să le dăm copiilor noştri o educație bună.
Ruth: (preluînd ideea) Aşa e. Părinții mei s-au zbătut totdeauna să o scoată la capăt. Noi nu vrem ca viețile noastre să fie tot aşa. •
Angie: Care ar fi consecințele faptului de a nu avea independență financiară?
Ray: Am fi în aceeaşi barcă cu părinții noştri. Ar însemna să ne ținem strict de ceea ce cîşti-găm

şi rareori să o scoatem cu bine la capăt.
Ruth: Costă o mulţime de bani o educaţie bună pentru copiii noştri. Fără bani în plus, nu am fi în stare să le dăm acest start bun în viaţă.
Angie: De ce v-ar îngrijora asta?
Ray: (părînd tensionat) Aşa cum am mai spus, dacă nu încerci să dobîndeşti independenţă financiară, viaţa va fi o zbatere permanentă; şi cine îşi doreşte acest lucru?
Ruth: în plus, avem nevoie de o asigurare pentru pensie. De aceeea trudim acum din greu.
Analiză:
Tot ceea ce s-a spus în această conversaţie ar fi putut să fie spus de orice cuplu similar. Diferenţa, totuşi, este că în această conversaţie Angie a folosit cele Cinci întrebări de Aur, iar Ruth şi Ray şi-au destăinuit Factorii lor Motivaţionali Primari. Chiar dacă Angie ar fi avut destul noroc să ghicească faptul că în cazul lor FMP ar fi independenţa financiară, Ruth şi Ray ar fi crezut că este ideea ei şi nu a lor. Dacă Angie le-ar fi vorbit despre independenţa
Cum să obţii u.n „da." 41
financiară. Ruth şi Ray ar fi ridicat probabil obiecţii, pentru că Angie ar fi fost cea care ar fi, vorbit despre asta. Dar pentru că ei au fost cei care au vorbit despre asta, a fost adevărat şi n-au mai putut apărea obiecţii.
Să privim mai atent cele cinci întrebări:
1. Care este prioritatea ta numărul unu?
întrebarea reală era: „De ce ai intra în Reţeaua mea de Vînzări directe astăzi?" Ray a spus că Factorul lor Motivaţional Primar era independenţa financiară. Iată de ce s-ar fi alăturat ei reţelei.
2. De ce ai ales-o pe asta?
Voia să întrebe de fapt: „De ce te-ai alătura pe acest motiv?" Amindoi au explicat că voiau să-şi plătească casa, să le dea copiilor o educaţie bună şi să nu ducă niciodată lipsă de bani.
3. De ce e importantă pentru tine?
întrebarea zice de fapt: „Mai spune-mi o dată de ce te-ai alătura reţelei pe acest motiv?" Ray a răspuns: „Aşa cum am spus..." şi s-a repetat, reluînd motivele pentru care ei ar trebui să se alăture afacerii. Ruth, de asemenea, a explicat mai pe larg de ce independenţa financiară reprezintă motivul numărul unu pentru care ei ar trebui să se alăture. în plus, părinţii ei avuseseră dificultăţi în a se descurca cu banii şi ea nu voia să trăiască în circumstanţe similare.
4. Care ar Ji consecinţele in cazul în care nu ai avea această oportunitate?
întrebarea aceasta dezvăluie în realitate ce li s-ar întîmpla dacă nu s-ar alătura. Acum. amîndoi au devenit incitaţi. Ei i-au spus lui Angie că nu vor să aibă aceeaşi situaţie financiară ca a părinţilor lor
42
întrebările sint, de fapt, răspunsuri
sau să ajungă să-i lipsească pe copii lor de o educaţie bună pentru că nu au bani suficienţi.
5. De ce te-ar îngrijora asta?
întrebarea îi pune să repete prioritatea lor numărul unu. Amîndoi au devenit însufleţiţi. Au subliniat de mai multe ori de ce independenţa financiară reprezintă motivul numărul unu pentru care ei ar intra într-o asemenea afacere astăzi.
Ei i-au spus lui Angie. Nu ea le-a spus lor.
Dacă Angie le-ar fi spus exact aceleaşi lucruri, ei probabil că i-ar fi dat motive pentru care să nu treacă la acţiune, dar pentru că ei au spus de ce ar vrea să se alăture, motivele au fost clare.
După acest interviu, Angie le-a arătat cum funcţionează planul şi le-a repetat propriile lor cuvinte pentru a descrie beneficiile şi veniturile pe care afacerea li le-ar putea aduce. Ea le-a arătat cîştigurile pe care le-ar putea realiza şi durerile pe care le-ar putea evita. Din punctul de vedere al

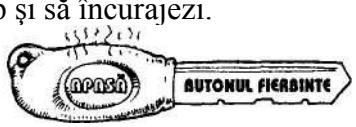
cuplului Ray şi Ruth, afacerea era răspunsul perfect la visurile lor, pentru că îşi ascultau propriile lor vorbe, scopurile şi temerile ce fuseseră exprimate în propunerea planului afacerii. Toate erau ale lor, nu veneau de la Angie.
Cum a spart Bruno o nucă tare
Bruno era un inginer care lucra în Comitetul unei Asociații cu alți ingineri, inclusiv cu Jim. Bruno pornise o afacere într-o rețea de vînzări directe în urmă cu un an, văzînd în ea o cale de evadare din ceea ce simțea a fi rutina de zi cu zi. El scruta orizonturi îndepărtate.
Bruno îi vorbise de mai multe ori în treacăt lui Jim despre o „oportunitate de afaceri", dar primise Ctim sa obții un „da"
43
doar răspunsuri reci. Sora lui Jim fusese într-una „dintre acele scheme" şi încercase să-1 facă şi pe el să i se alăture, dar acesta se opusese pentru că se simțea inginer şi nu agent de vânzări şi pentru că nu voia să fie „o pacoste pe capul prietenilor".
într-o seară, după cafea, Bruno i-a arătat ca din întîmplare cartea de vizită cu lista Factorilor Motiva-ționali Primari imprimată pe spate. Jim a privit cartea de vizită ce conținea cuvintele „Distribuție în Rețea" imprimate sub numele lui Bruno.
Bruno: Ştii ce e o rețea de vânzări, Jim?
Jim: Mda, aşa cum ți-am spus, sora mea a fost într-una. E un fel de schemă piramidală, nu?
Bruno: Ei bine, lasă-mă să-ți arăt.
Bruno a întors cartea de vizită pe partea cealaltă şi a lăsat să se vadă lista cu Factorii Motivaționali Primari.
Bruno: Care este prioritatea ta numărul unu?
Jim: Aah!... Presupun că să am propria mea afacere şi să pot să-i ajut pe ceilalți. Bruno: De ce le-ai ales pe acestea două?
Jim: Mi-ar plăcea să am şansa de a lucra pentru mine însumi, pentru că lucrez în meseria asta monotonă de aproape douăzeci de ani. Şi dacă o voi face vreodată, gîndesc că mi-ar plăcea ca astfel să fiu în stare să-i ajut pe alții. îmi doresc mult să fac asta. De aceea ra-am înscris voluntar în acest Comitet.
Bruno: De ce e important pentru tine?
Jum: Aşa cum am spus, pentru mine viitorul va fi aceeaşi muncă monotonă — ştii cum este asta, Bruno — încep să mă gîndesc din ce în ce mai mult la pensionare, iar asta este trist. Mi-ar plăcea să fac altceva, dar la vârsta de
44
întrebările sint, ciej~a.pt, raspu.nsu.ri
38 de ani ar însemna să-mi asum un risc prea mare.
Bruno: Ei bine, care ar fi consecințele în cazul în care nu ai avea această oportunitate?
Jim: (devenind stînjenit) Aşa cum am spus, ar fi aceeaşi veche monotonie. Tipii de vîrsta noastră mor din cauza stresului, ştii? Dacă aş avea mai mult timp liber, aş participa la şedințele Comitetului de Părinți de la şcoala fiului meu. Aş putea petrece mai mult timp în atelier, făcînd lucrările pe care le vreau eu. Am obosit ca alții să-mi controleze viața.
Bruno: De ce te îngrijorează toate acestea?
Jim: Pentru că dacă aş fi stăpîn pe timpul meu, Bruno, aş face lucrurile într-un mod diferit. Aş trăi mai mult şi aş munci mai puțin. Vreau să fac lucruri pentru mine însumi şi să mă schimb.
Bruno: Este exact ceea ce afacerea în Rețea este destinată să te lase să faci. îți dă mai mult timp, mai multă independență şi avantajele de a avea propria ta afacere, lăsîndu-te între timp să-i ajuți pe ceilalți fără riscul pe care îl prezintă începerea unei noi cariere. Lasă-mă să-ți arăt cum funcționează ea pentru mine.

Timp de mai mult de un an, Bruno încercase fără succes să-1 facă pe Jim să fie interesat de afacere. Cînd Bruno a învățat secretul celor Cinci întrebări de Aur, el şi-a dat seama că timp de un an nu făcuse altceva decît să încerce să-i spună lui Jim ce ar fi trebuit să facă cu viața lui. Era doar ideea lui Bruno, nu a lui Jim. Lista de pe spatele cărții de vizită a lui Bruno şi cele Cinci întrebări de Aur i-au permis lui Jim să vorbească despre motivul pentru care s-ar alătura afacerii.
Cum să obții un „da." .' >.v, ■ 45
Cînd Jim a văzut planul afacerii, nu şi-a putut crede ochilor. „De ce nu mi-a arătat nimeni asta pînă acum?", a întrebat el. Răspunsul era că el nu spusese nimănui vreodată de ce trebuie să se alăture — nimeni nu-i ceruse să vorbească despre Factorii Motivaționali Primari în cazul lui.
Cum a fost instruit stomatologul
Aceasta este o întîmplare pe care am trăit-o personal. Frank, în vîrstă de 44 de ani, era stomatologul meu. Avea o casă pe plajă de un milion de dolari, o maşină luxoasă şi era întotdeauna ocupat. După standardul multor oameni, el era un om de mare succes. într-o zi, mă găseam în centrul comercial al oraşului, cînd l-am văzut stind într-o cafenea. M-am alăturat lui să beau şi eu o cafea.
Allan: Cum merg afacerile, Frank? Frank: (fără entuziasm) Bine.
Allan: (cu umor) Haide, Frank, ai o casă pe plajă, ai mult de muncă şi faci o mulțime de bani — trebuie să-ți fie bine.
Frank: E un mod de a trăi, presupun.
Allan: Ei bine, dacă nu-ți place, Frank, de ce nu renunți şi să te apuci să faci altceva?
Frank: Mă îndoiesc că voi face acest lucru, Allan. Allan: De ce nu?
Frank: (pe un ton serios) Pentru că sînt stomatolog, am fost întotdeauna stomatolog, cu asta mă ocup eu.
Allan: (interesat) Hm... Cînd ai decis să devii stomatolog, Frank?
Frank: Cînd aveam 18 ani, la universitate. N-am făcut medicină. Opțiunea mea a fost stomatologia.
46
întrebările sint, cLeJ~a.pt, răspunsuri
Allan: îți place să fii stomatolog, Frank?
Frank: (încurcat) Nu chiar, dar aşa îmi plătesc facturile.
Allan: Frank, dacă un student de 18 ani ar veni la tine la cabinet şi ți-ar spune ce să faci cu viața ta în următorii 20 de ani, l-ai asculta?
Frank: (rîzînd) Nu prea are ce să-i spună despre viață cineva de 18 ani unuia de 44 de ani.
Allan: Deci nu l-ai asculta.
Frank: în nici un caz.
Allan: Atunci de ce eşti tu...?
Conversația ajunsese într-un punct mort. Frank era consternat. Nu se gindise niciodată cum o decizie de moment a unui student de 18 ani la universitate controlase direcția vieții lui pînă la vîrsta de 44 de ani. Am putut vedea impactul pe care această întrebare îl avusese asupra lui, iar aceasta era o ocazie prea bună ca să o pierd. Am băgat mîna în buzunar şi am scos cartea mea de vizită, care avea imprimată pe spate lista cu FMP. Am aşezat-o în fața lui.
Allan: Frank, priveşte această listă. Care ai spune că este prioritatea ta numărul unu în viață?
După ceea ce a părut o tăcere fără sfîrşit, în cele din urmă a răspuns.
Frank: Mai mult timp liber. :
Allan: De ce ai ales-o pe asta?
Frank: Mă trezesc la ora 6.00 în fiecare dimineață astfel încît să fiu pregătit pentru primul pacient de la 8.30 a.m. Lucrez pînă la 6.00 p.m., iar ziua mea e plină de oameni care se plîng şi care nu se

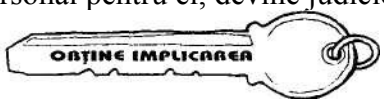
bucură să mă vadă. Nu am niciodată timp pentru mine sau pentru copiii mei. nici chiar la sfîrşitul săptămînii.
Cum să oblii un „da."
47
Sînt prea sleit de puteri ca să fac ceva care să merite. Timpul liber este ceva de care n-am avut niciodată parte cu adevărat.
Allan: De ce este atît de important pentru tine, Frank?
Frank: (devenind stînjenit) Aşa cum am mai spus, viaţa mea e programată minut cu minut. Cred că mi-ar plăcea să fiu mai degrabă profesor la şcoală, pentru ca astfel să ara mai mult timp şi o mulţime de vacanţe.
Allan: Ce înseamnă?
Frank: Stomatologia nu este ceea ce pare. Cînd m-am decis prima oară să mă apuc...
Frank vorbi cu pasiune vreo cinci minute despre închisoarea în care simţea că a fost prins de stomatologie.
Allan: Care sînt consecinţele faptului de a nu avea mai mult timp liber, Frank?
Frank: (cu o voce disperată) îmi voi petrece restul vieţii înlănţuit de cabinet. Copiii mei cresc repede şi nu au parte de prea mult timp pe care să li-1 acord. Soţia mea spune că s-a săturat de dispoziţia stresată în care par să fiu totdeauna.
Faţa lui Frank deveni palidă. Ochii îi erau umezi. Am crezut că o să izbucnească în lacrimi. Pentru prima oară în 20 de ani punea în cuvinte toate lucrurile care îi trecuseră prin cap.
Allan: (cu blîndeţe) De ce te îngrijorează toate astea, Frank?
Frank n-a răspuns. Nu a putut. Era îngrijorat pe bună dreptate. Doar a stat acolo tăcut. Nu l-am mai presat pentru mai multe informaţii, deoarece mi-am dat seama că nu le poate da. în plus, eu eram acolo pentru a cumpăra nişte fulgi de porumb, nu pentru a-i schimba viaţa lui Frank.
48
întrebările slnt, ăe Ja.pt, răspunsuri
Trei luni mai tîrziu, ra-am dus să-1 văd pe Frank la cabinet. Secretara lui mi-a spus că plecase de tot. Venise într-o zi de luni şi anunţase că un prieten îi va prelua cabinetul şi că el nu mai avea timp. Nimeni nu 1-a mai văzut timp de aproape trei luni. Un an mai tîrziu am auzit că este în America*, unde vindea moteluri în regim de comision şi se distra de minune. Nu ştiu unde-i Frank acum sau ce face. dar ceea ce am descris aici că s-a întîmplat este important, pentru că arată cît de puternică poate fi această tehnică şi cum poate schimba chiar şi viaţa acelor oameni la care te aştepţi cel mai puţin.
Poate că Frank a intrat undeva într-o Reţea de Vînzări Directe...
Clientul potenţial fără priorităţi
Din cînd în cînd, întîlneşti clienţi potenţiali care pretind că ei nu au nici o prioritate.
Unii oameni pretind că nu au o prioritate numărul unu dintr-un motiv sau din două.
în primul rînd, spun sincer că nu au cu adevărat o prioritate numărul unu sau o prioritate numărul doi sau numărul trei. în acest caz, mulţumeşte-le pentru timpul pierdut şi caută un alt client potenţial. Nu-ţi pierde timpul cu oameni care n-au speranţe, visuri sau priorităţi. în al doilea rind, le e frică să aleagă o prioritate, deoarece ar fi obligaţi să acţioneze pentru ea.
Iată cum să te descurci cu aceşti clienţi:
Tu: Care este prioritatea ta numă-
rul unu?
Clientul potenţial: Nici una dintre acestea cu adevărat... Tu: Nici una?
Pease este australian. (N. ed.)
Cum să obţii un „da."

49
Clientul potențial: Nici una nu este importantă pentru mine chiar acum.
Tu: (neglijent) Ei bine, dacă una
dintre acestea ar fi să fie importantă, care ar fi ea?
Clientul potențial: Ei bine, dacă una ar fi importantă, ea ar fi independența financiară.
De ce ai ales-o pe asta?
Pentru că e important să ai bani şi...
Acum poți continua cu cele Cinci întrebări de Aur.
Tu:
Clientul potențial:
Puterea tăcerii
După ce pui o întrebare, trebuie să rămîi complet tăcut, pînă cînd clientul potențial îşi completează răspunsul. Rezistă oricărei tentații de a-1 ajuta să-şi selecteze prioritatea; trebuie sd fie ideea lui, nu a ta. Ei au nevoie să-ți spună de ce e necesar să intre în afacerea ta. Este poate prima oară în viața acestui client potențial cînd cineva ii pune întrebări atît de importante şi îi dă timp să-şi exprime gîndurile. Chiar dacă clientul potențial a mai fost abordat înainte de cîteva ori de agenți ai Rețelelor de Vînzări Directe, e posibil să fie pentru prima oară cînd cineva îi pune aceste întrebări şi apoi îl ascultă. Răspunsu-l irile clientului tău potențial vor indica la ce nivel de implicare e dispus să acționeze în afacere pe termen
Cum să desparți oile de capre
Sinceritatea şi profunzimea răspunsurilor clienților potențiali la cele Cinci întrebări de Aur îți vor arăta cit de motivați vor putea fi e; in afacere. Dacfi
50
întrebările sini, deja.pt, răspunsuri
răspunsul lor e improvizat, de circumstanță sau neconvingător, trebuie să te gîndeşti cu grijă dacă ar trebui invitați să intre în rețea. Pînă cînd clienții tăi potențiali nu vor fi puşi pe jar, ei nu vor face altceva decît să se plîngă. Dacă răspunsurile lor la cele Cinci întrebări de Aur sînt slabe, e mai bine să cauți un alt client. Clienții potențiali care dau răspunsuri slabe vor fi neproductivi şi te vor face în mod constant să-ți pierzi timpul. Clienții potențiali cu priorități şi visuri vor reuşi chiar dacă li te vei aşeza în drum.
Clienții potențiali cu priorități vor reuşi întotdeauna. Tu nu poți decît să grăbeşti acest proces. Construirea unei Rețele de Vînzări Directe este asemeni plantării unei grădini. Cultivi solul, îl fertilizezi, îl prăşeşti şi te asiguri că e protejat de vremea rea. Dar unele semințe vor creşte, în timp ce altele se vor usca. Tot ceea ce poți să faci este să uzi terenul, să-1 fertilizezi şi să-1 prăşeşti. Semințele puternice vor creşte indiferent de tine.
Dacă semințele pe care le plantezi sînt slabe, va trebui ca totdeauna să le sprijini, sperind că vor creşte. Nu te amăgi singur, crezînd că o sămînță slabă poate fi încurajată să ajungă o plantă puternică şi frumoasă. Rareori se întîmplă asta. Secretul real este plantarea unor semințe puternice. Acesta este scopul pe care şi-1 propun cele Cinci întrebări de Aur — ele vor testa potențialul unei semințe înainte de a o planta.
Dacă clientul tău potențial nu dă răspunsuri puternice, atunci ar putea fi unul greşit ales. Poate că nu e timpul pentru el. Sau poate că va deveni doar un cumpărător de produse. Sprijină cît de mulți
Cum sa obții un „da"
51
clienți poți, dar petrece-ți cea mai mare parte din timp cu semințele puternice.
Utilizarea listei într-un grup

Cu puțină practică, îți vei da seama că acest pas poate fi şi o uimitoare cale de a face o prezentare unui grup de clienți. Tu poți fie să foloseşti o listă pregătită cu FMP, fie să ceri audienței să spună motivele pentru care oamenii şi-ar dori să intre într-o Rețea de Vînzări Directe. Dacă foloseşti o listă pregătită, vei întreba pe cineva: „Care este prioritatea ta numărul unu?" şi vei fi pe drumul cel bun! Apoi repeți procesul pentru al doilea şi al treilea client şi foarte curind fiecare dintre cei audiați îți va spune de ce vrea să intre în afacere.
Dacă preferi să scrii de mînă lista în timpul prezentării, întreabă fiecare persoană care a îndrăznit să spună o prioritate: „De ce ai ales-o pe asta?", după care urmează să pui toate celelalte întrebări. Va fi destul de distractiv ca toți membrii grupului să-şi spună unul altuia de ce e important să intre în rețea şi tu să nu trebuiască să faci nici o afirmație! Tot ceea ce ai de făcut este să dai din cap şi să încurajezi.

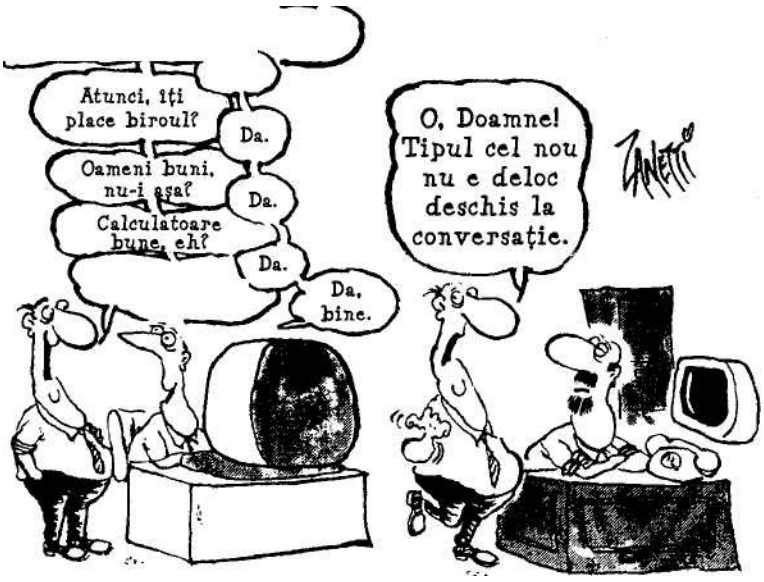
3. 

Arată planul
Acesta este momentul în care cei mai mulți agenți ai Rețelelor de Vînzări Directe strălucesc. Acesta este momentul în care tu demonstrezi cum planul este o soluție la speranțele, temerile şi visurile ce au fost descoperite prin cea de-a doua cheie, Găseşte Butonul Fierbinte. Cel care te-a atras pe tine în rețea ți-a arătat un sistem de a prezenta planul de afaceri, care este probat şi dă rezultate.
52
întrebările sini, de fapt, răspunsuri
E totuşi absolută nevoie ca tu să înțelegi următoarea afirmație:
Planul afacerii este doar o soluție la o problemă sau calea de a realiza un vis.
O soluție trebuie să fie logică. Dar logica doar des-, chide mintea. Cele Cinci întrebări de Aur descuie, emoțiile şi îi motivează pe clienții potențiali bine gă-! siți să dorească să-şi găsească propria lor soluție.j Cînd doar arăți soluțiile, fără a descoperi mai întîț, Factorul Motivațional Primar al unei persoane, clien-^ tul potențial se poate să fie condus de entuziasm<; dar să nu fie motivat emoțional. Din această cauzăr clienții se răsgîndesc după cîteva zile. f*
Cînd arăți planul, foloseşte cuvintele clientului. '
Spre exemplu: r,
„Deci aceasta înseamnă că îți vei controla '
propriul tău destin şi vei avea mai mult timp u
pentru a-1 petrece cu familia."
sau:
3
■3
„Asta înseamnă că te poți pensiona şi poți avea viața şi confortul pe care ai spus \ că le dorești."
Cînd repeți cuvintele clientului potențial în timp ce îi arăți planul afacerii, acesta devine ceva personal pentru el, devine judicios şi motivant. Sînt ideile şi cuvintele lui, nu ale tale.

4. 

Ol
■n
Cînd foloseşti aceste tehnici exact aşa cum au fost prezentate, a-i cere clientului tău potențial să ți Cu.m să obții un „da." 53
se alăture nu este un eveniment dramatic. Ei ar trebui să fie atît de înfierbîntați de propriul lor

entu-; ziasm, încît luarea startului în afacere să se înscrie în cursul firesc al lucrurilor. Abordează totdeauna prezentarea cu atitudinea că a lua startul în afacere ■ este un lucru perfect natural. Stilul tău trebuie să fie unul de afaceri, dar relaxat, de parcă ai face asta în fiecare zi.
Lucrul cel mai important de reținut este că atunci cînd pentru clientul tău apare momentul potrivit să intre în afacere, trebuie săi ceri să intre.
Fii clar, încrezător, precis şi spune-le că tu vrei ca ei să intre în afacere. Astăzi — nu mîine.
De ce funcționează acest sistem
Sistemul celor Patru Chei este o cale verificată de a obține un „da", aşa că trebuie să te sprijini pe această formulă pentru a obține maximum de rezultat. Cei mai mulți agenți ai Rețelelor de Vînzări Directe pe care i-am întîlnit sînt buni în stadiul „Topeşte Gheața". Ei au învățat cum să vorbească cu ceilalți în mod prietenos şi cum să stabilească o relație. Totuşi, mulți dintre ei nu sînt eficienți în stadiul „Găseşte Butonul Fierbinte" — ei merg direct de la „Topeşte Gheața" la .Apasă Butonul Fierbinte". Chiar dacă prezentarea planului afacerii este excelentă, clienții potențiali nu sînt în mod necesar motivați să acționeze, pentru că ei nu sînt impresionați emoțional.
Acesta este motivul pentru care atît de mulți clienți pot fi incitați de prezentarea planului, dar se pot răsgîndi complet după o zi sau două. Unii agenți ai rețelelor sînt atît de entuziasmați de prezentarea planului, incit ar putea vinde ideea, dar atunci continuă să vorbească atît de mult. incît ajung să o cumpere înapoi.
54
întrebările sini, de fapt, răspunsuri
Planul afacerii este doar soluția pentru durerea pe care clienții tăi vor s-o evite sau pentru ciştigurile pe care vor să le obțină. Nu are nici un rost să prezinți planul pînă cînd nu ai descoperit Factorul Mo-tivațional Primar şi nu ai pus pe jar clientul potențial în această privință.
Dacă eşti bun în Găsirea Butonului Fierbinte, nu mai e nevoie să fii excesiv de preocupat în ceea ce priveşte Obținerea Implicării. Cînd ştii cum să acționezi astfel încît clienții potențiali să fie tulburați emoțional, ei vor începe să-şi caute propriile soluții la problemele pe care le au. Găseşte Butonul Fierbinte, apasă-1 şi construirea unei rețele va fi simplă.
CAPITOLUL
Şase strategii
pentru o prezentare
convingătoare
^alut. Tu eşti tipul cel nou, nu-i aşa? Da.
}{e mai
vedem pe-aicij atunci.



r

.k

Iată cele şase subtile, dar dramatic de eficiente strategii care vor conferi forţă prezentărilor tale.

STRATEGIA nr. 1 Construirea de punţi

Construirea punţilor este o tehnică ce menţine activă conversaţia şi nu permite situaţia în care tu ai putea să vorbeşti prea mult, iar clientul tău potenţial să vorbească prea puţin.

Este frustrant să pui o întrebare deschisă extraordinară şi să primeşti o replică scurtă.

O poveste de viaţă adevărată: Cum a încălzit Sue un peşte rece

Iată exemplul lui Sue, o distribuitoare ce încerca să construiască o relaţie cu clientul său potenţial. Fred lucra pentru o companie de computere şi a fost de acord să o asculte pe Sue în timpul pauzei de masă. Fred părea puţin rigid la început şi ceea ce spunea nu prea suna ca o conversaţie tipică, iar acest lucru a descurajat-o puţin pe Sue.

Sue: Cum s-a intîmplat de ai intrat în afacerea asta, Fred?

Fred: Am fost întotdeauna interesat de computere.

58

întrebările sînt, de fapt, răspunsuri

r

în acest punct, Sue nu dispunea de prea multe informaţii pe care să le prelucreze, aşa că a încercat să-i pună o altă întrebare deschisă.

Sue: Ce îţi place cel mai mult la afacerile cu computere?

Fred: Se schimbă întotdeauna.

Din nou un răspuns scurt, care a forţat-o să se gîndească la o altă întrebare deschisă, în încercarea de a găsi o pîrghie care să deschidă această scoică bine închisă. Problema este că dacă ea îi va tot pune întrebări deschise, după o vreme conversaţia va începe să sune ca un interogatoriu, iar Sue să arate ca ; un comandant de poliţie.

Clienţii potenţiali care dau răspunsuri scurte pot fi cel mai bine manevraţi prin „construirea de punţi" -care să-i facă să vorbească. Printre punţile puternice se numără:

\

Adică...?
De exemplu...
Şi atunci...?
Prin urmare...?
Atunci tu...?
Asta înseamnă că...?
Fiecare punte trebuie urmată de tăcere din partea ta. Din fericire, Sue învățase cum să folosească punțile şi iată cum a decurs conversația ei cu Fred.
Sue: Cum s-a întîmplat de ai intrat în afacerea
asta, Fred?
Fred: Am fost întotdeauna interesat de computere. Sue: Adică...? Fred: Adică de instalarea de rețele de computere
în firme mari şi medii.
Sue: Asta înseamnă... ?
O prezentare convingătoare
59
Fred: înseamnă că i-am ajutat la îmbunătățirea în general a unei afaceri, creînd programe pentru calculator, care să le facă celor de acolo viața mai uşoară.
Sue: De exemplu... ?
Fred: Ei bine, de exemplu, ieri am instalat un sistem pentru o companie care avea probleme serioase cu contabilitatea. M-au chemat şi...
în acest caz, Sue nu numai că a spart cu succes o nucă tare, dar a făcut-o fără să sune de parcă ar fi investigat ceva. Ea nu a vorbit prea mult în timpul acestei discuții. Dar a obținut o mulțime de informații despre Fred, iar el a vorbit despre subiectul lui numărul unu — el însuşi.
Cînd foloseşti o punte, fă aceste trei lucruri:
1. Apleacă-te înainte, ținînd palma orientată în sus, în poziție orizontală.
2. Lungeşte ultima silabă a întrebării.
3. Lasă-te pe spate şi rămîi tăcut.

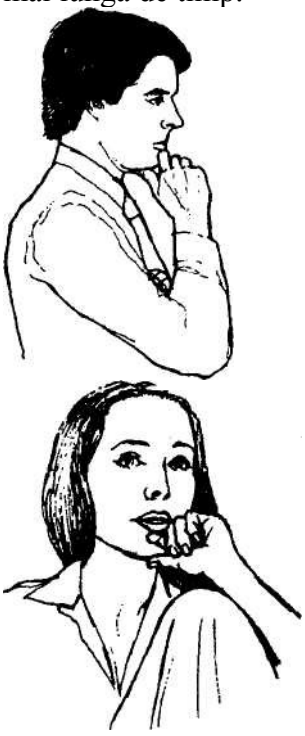
Foloseşte Punți pentru a ține lucrurile in mişcare.
60
întrebările sint, de fapt, răspunsuri
A te apleca înainte cu palma în sus înseamnă două lucruri. Mai întîi, spune enorm de multe fără a fi folosite cuvinte, că tu nu eşti amenințător, şi în al doilea rînd, îi spune ascultătorului că e rîndul lui să vorbească, printr-o „înmînare" a controlului. Lungirea ultimei silabe a punții o converteşte aproape într-o întrebare; faptul de a nu o lungi poate să o facă să sune ca o afirmație.
De exemplu:

Fred: Aşa că afacerea poate opera într-un mod mult mai eficient.
Sue: Asta înseamnăăă...? (lungită)
Fred: înseamnă că oamenii sînt mai relaxați şi se pot descurca mai bine cu clienții lor. Ştii, multe dintre afaceri nu au un sistem bun şi...
Dacă nu lungeşti ultima silabă a punții, o vei face să sune ca o afirmație sau ca o opinie. Poate suna chiar ca o înfruntare.
După ce ai folosit o punte, taci! Opune-te imboldului de a presăra perle de înțelepciune în tăcerea care pare fără sfîrşit, ce poate urma după folosirea unei punți. Palma deschisă arată că responsabilitatea de a vorbi în continuare a fost cedată clientului potențial, aşa că lasă-1 pe el să vină cu următoarea afirmație.
Limbajul trupului în vreme " ce asculți
Iată un exemplu care arată cum construirea de punți poate descoperi motivații ascunse, poate da la iveală informații de la clienții potențiali.
După ce ai cedat controlul, te laşi pe spate cu mî-na pe bărbie, într-o poziție de evaluare. Acest lucru
O prezentare convingătoare
6T

îl va condiționa rapid pe ascultător să continuie să vor- * bească atîta timp cît tu eşti lăsat pe spate. ;
Să spunem că potențialul tău client a ales Independența fi-; nanciară ca Prioritatea Nu-, mărul Unu. >
Tu:
Clientul potențial:
Tu:
Clientul potențial:
Tu:
Clientul potențial:
Tu:
Clientul potențial:
Tu:
Clientul potențial:
Care este Prioritatea ta Numărul,
Unu?
Independența financiară. ,
De ce ai ales-o pe asta? '
Pentru că e important să am bani, i
astfel încît să pot face toate lu-^

crurile pe care vreau să le fac in
viață.
(aplecîndu-te înainte cu palma
în sus) Adicăăă...?
Adică destui bani pentru a le da
copiilor mei o bună educație, iar
eu să trăiesc confortabil.
(aplecîndu-te înainte cu palma
în sus) Confortabil, adicăăă...?
...adicăăă să am destui bani să
plec într-o vacanță lungă, să[
conduc o maşină frumoasă sau,
sâ-mi cumpăr din cînd in cînd
mici obiecte de lux.
De exempluuu...?
...ei bine, de exemplu, dacă aş
vrea să călătoresc, mi-ar place
să fiu în stare să mă duc...
62
întrebările sînt, cLefa.pt, răspunsuri
Prin folosirea celor două punți, „adică" şi „de exemplu", clientul tău potențial vorbeşte acum despre ceea ce gîndeşte, simte şi crede şi, mult mai important, nu tu eşti cel care construieşte discuția.
Punțile sînt de fapt un tip de întrebări deschise. Ele sînt eficiente cu precădere în acele prezentări în care oamenii nu vorbesc prea mult sau dau răspunsuri scurte la întrebări. Cînd foloseşti pentru prima oară punțile, s-ar putea să ai un sentiment ciudat (mai ales dacă eşti un om obişnuit să vorbească mult), din cauza tăcerii care urmează uneori folosirii unei punți. Dar dacă ascultătorul tău este obişnuit să dea răspunsuri scurte, el este de asemenea obişnuit cu experiența unor perioade de tăcere în timpul conversației, aşa că lui totul i se va părea normal. Punțile sînt distractiv de folosit, ele fac prezentările mult mai interesante şi îți dau puterea de a controla tăcerea.
STRATEGIA NR. 2 Tehnica aprobării cu capul
Cei mai mulți oameni nu au considerat tehnica aprobării cu capul un instrument puternic de convingere. Faptul de a da din cap în sus şi în jos este un gest care în cele mai multe țări indică faptul de a fi de acord. Originea lui este înclinarea corpului sau plecăciunea, care înseamnă: „Dacă mă înclin în fața ta, sînt subordonat dorințelor tale." Aşa că e vorba de o prescurtare a plecăciunii.
Sînt două feluri puternice de a folosi tehnica Aprobării cu Capul. Limbajul trupului este o reflectare exterioară a sentimentelor interioare. Dacă simți pozitiv, vei începe să faci gesturi precum aprobarea cu capul în timp ce vorbeşti. Dacă simți neutru şi intenționat începi să aprobi cu capul, vei în-
u O prezentare convingătoare 63
cepe să experimentezi sentimente pozitive. Cu alte cuvinte, sentimentele pozitive sînt cauza aprobării cu capul — iar reciproca este şi ea adevărată, aprobarea cu capul este cauza sentimentelor pozitive.
Dacă simți pozitiv, vei începe să aprobi cu capul. Dacă aprobi cu capul, vei începe să simți pozitiv.
Aprobatul cu capul este şi contagios. Dacă eu te aprob cu capul, de regulă, vei aproba şi tu cu

capul — chiar dacă nu eşti în mod necesar de acord cu ceea ce spun. Acesta este un excelent instrument pentru a obține acordul şi cooperarea. Sfîrşeşte fiecare frază cu o afirmație verbală precum:
Nu-i aşa?
Nu eşti de aceeaşi părere?
Nu-i adevărat?
Am dreptate?
Cînd vorbitorul şi ascultătorul aprobă amîndoi cu capul, ascultătorul experimentează sentimente pozitive, iar acest lucru creează o cale deschisă pentru un rezultat pozitiv. Tehnica Aprobării cu Capul poate fi uşor învățată şi după o săptămînă de practică ea poate deveni o parte permanentă a repertoriului tău în Limbajul Trupului.
Cea de-a doua folosire a Aprobării cu Capul are ca scop menținerea conversației. Iată cum se face. Cînd pui o întrebare deschisă sau ai folosit o punte, iar ascultătorul dă răspunsul, tu să aprobi cu capul cît timp vorbeşte. Cînd termină de vorbit, continuă să aprobi cu capul încă de cinci ori, în medie, o dată pe secundă. De obicei, cînd ai terminat de numărat patru secunde, ascultătorul va începe să vorbească iarăşi şi îți va da mai multe informații. Şi atîta timp cît te spri-
64 întrebările slnt, de fapt, răspunsuri
jini pe spate cu mîna la bărbie, asupra ta nu se va exercita nici o presiune ca să vorbeşti. în acest fel, nu vei părea că interoghezi pe cineva. Cînd asculți, pune o mînă pe bărbie şi mîngîi-o uşor. Studiile asupra acestui gest au arătat că el îi încurajează pe ceilalți să vorbească pentru o perioadă mai lungă de timp.



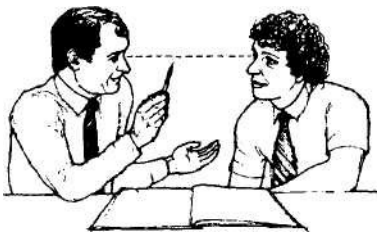
Bărbatul mîngîindu-şi bărbia

Femeia mîngîindu-şi bărbia

STRATEGIA NR. 3 Micile încurajări
în timp ce o altă persoană vorbeşte, încurajeaz-o să continuie folosind micile încurajări. Acestea includ:
înțeleg... Aha...

într-adevăr? Mai spune-mi...
Micile încurajări pot face mai mult decît să dubleze cantitatea de informație pe care ți-o furnizează cealaltă persoană.
Micile încurajări combinate cu tehnica Aprobării cu capul şi cu nunțile sînt cele mai eficiente instru-
O prezentare convingătoare
65
mente pe care poți învăța să le foloseşti pentru a menține activă prezentarea.
STRATEGIA NR. 4
Cum să-ți mențiii controlul
asupra ochilor
Cercetările au arătat că din informațiile pe care creierul unei persoane le primeşte în cursul unei prezentări față în față, 87% vin prin ochi, 9% prin urechi şi 4% prin alte simțuri.

Dacă, de exemplu, clientul potențial urmăreşte prezentarea vizuală pe care o faci în timp ce vorbeşti, el va absorbi doar 9% din mesajul tău, dacă mesajul nu e în directă legătură cu ceea ce vede. Astfel, dacă faci un desen cu o casă în timp ce vorbeşti despre călătorii, s-ar putea ca el să nu poată urmări ceea ce spui. Dacă mesajul este legat de prezentarea vizuală, el va absorbi doar 25% sau 30% din mesaj în cazul în care se uită la prezentarea vizuală şi nu direct spre tine.
Pentru a menține un control maxim asupra ochilor, foloseşte un creion cu care să arăți spre prezen-
66
întrebările sini, de fapt, răspunsuri
tarea ta şi. în acelaşi timp, pune în cuvinte ceea ce potențialul client vede. Apoi. ridică creionul de pe planşa vizuală, ține-1 la jumătatea distanței dintre ochii tăi şi ai lui şi aprobă cu capul în timp ce vorbești.



Foloseşte creionul
pentru a menține
contactul vizual

Priveşte peste vîrful creionului în ochii clientului tău potențial şi arată cu creionul doar în locul în care te uiți. Acest fapt are un efect magnetic în a-i înălța capul clientului tău potențial, astfel încît el să privească în ochii tăi, să vadă şi să audă ceea ce îi spui, făcînd ca mesajul tău să aibă maximum de impact. Fii sigur că palma celeilalte mîini e vizibilă cînd vorbeşti, menținînd o atmosferă neamenințătoare.

1 STRATEGIA NR. 5

Oglindirea

<>'■

Cînd doi oameni sînt, din punct de vedere mental, „în sincronizare" unul cu altul, trupurile lor se mişcă de asemenea într-o sincronizare fizică, adoptînd posturi similare şi utilizînd aceleaşi gesturi. Scopul

O prezentare convingătoare

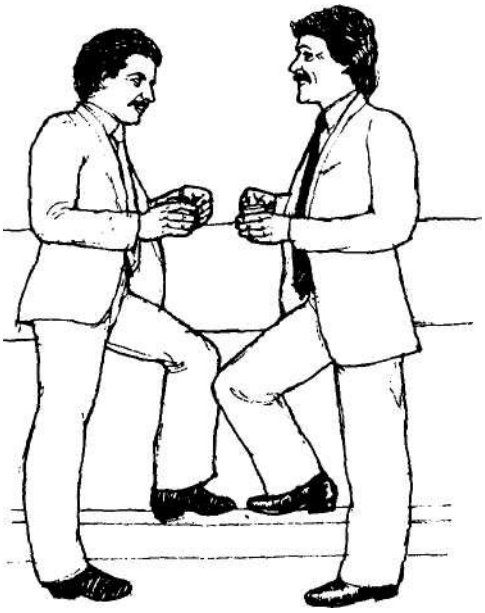
67

acestui comportament este de a crea un raport pozitiv între participanți şi de a evita un conflict. Fără cuvinte, acest comportament spune: -„Sint la fel ca tine şi sînt de acord cu tine şi cu atitudinea ta."

Legătura de „sincronizare" cu o altă persoană este o experiență timpurie, dinainte de naştere, cînd funcțiunile corpului şi bătăile inimii fetusului urmăresc ritmurile mamei. De aceea oglindirea este o stare către care sîntem înclinați în mod natural.

Mama, tata şi Rover

Ca rezultat, copiem intuitiv oamenii cu care simțim că sîntem într-o relație. Poți observa acest lucru la întîlnirile de afaceri sau la evenimentele sociale la oamenii care se au bine unii cu alții. Se explică astfel de ce. după ani de conviețuire, doi oameni pot începe să semene unul cu celălalt. Apoi cumpără un cîine care începe să arate ca ei amîndoi.
68
întrebările sînt, dej~a.pl, răspunsuri
Maimuța vede, maimuța face
Cei doi oameni din ilustrația de mai jos prezintă un exemplu tipic pentru cum arată o oglindire. Ei stau în posturi aproape identice, își țin băuturile în același fel — probabil același fel de băutură —, sînt îmbrăcați asemănător şi folosesc un vocabular similar. Dacă unul își pune mina în buzunar, celălalt îl copiază. Dacă celălalt își mută greutatea corpului pe celălalt picior, prietenul lui va proceda la fel. Atîta timp cît acordul se menține şi intre ei există o legătură, oglindirea va continua.
Oglindirea
arată că intre ei
există o legătură
de identificare



Oglindirea îl face pe celălalt să se simtă relaxat. Este un instrument puternic de construire a unei legături. Cercetînd filmul video dat cu încetinitorul al unei oglindiri, se poate vedea că ea poate include clipit simultan, umflarea nărilor, ridicarea sprîncene-
O prezentare convingătoare
69
lor şi chiar dilatarea sau contractarea pupilelor în același timp. Acesta este un fapt remarcabil, pentru că aceste micro-gesturi nu pot fi imitate în mod conştient.
Crearea unor bune vibrații
Oglindirea limbajului trupului al altei persoane şi a felului ei de a vorbi este o cale dinamică de a construi rapid un raport pozitiv. Cînd întâlneşti o nouă persoană, oglindeşte-i poziția în care stă, postura, unghiul corpului, gesturile, expresia şi tonul vocii. Nu va trece mult şi ea va începe să simtă că ai ceva care-i place. Probabil că te va descrie drept o persoană „cu care e plăcut să te întrețiі". Acest lucru se întîmplă pentru că se poate vedea pe ea însăşi reflectată în tine.

Crearea unei legături prin oglindire

Un avertisment: nu începe să aplici prea devreme oglindirea cu o persoană abia întîlnită. Mulți oameni au luat cunoştință de strategiile oglindirii de cînd am scris cartea Limbajul trupului şi de cînd peste 100 de milioane de telespectatori au privit la televizor serialele şi au văzut casetele video de antrenament ce au urmat. E înțelept să mai aştepți cîteva minute înainte de a oglindi.

70 întrebările sînt, deja.pt, răspunsuri

Diferențele dintre bărbați şi femei în ceea ce priveşte oglindirea

Creierele bărbaților şi ale femeilor sînt programate diferit pentru a-şi exprima emoțiile. Femeile folosesc mai multe expresii faciale, iar bărbații se bazează mai mult pe mişcări ale corpului şi pe gesturi.

în mod tipic, o femeie va folosi în medie şase expresii faciale în zece secunde, în timp ce ascultă, pentru a reflecta şi a reacționa față de emoțiile vorbitorului. Fața ei va oglindi emoțiile exprimate de către vorbitor. Pentru cineva care priveşte două femei vorbind, pare că evenimentele discutate li s-au întîmplat amîndurora.

Iată o secuențd tipică de zece secunde cu o femeie ce arată că ascultă:

tristețe surpriză furie bucurie frică dorință

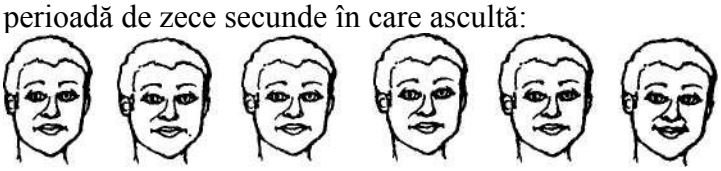
O femeie citeşte semnificația a ceea ce se spune din tonul vocii şi limbajul trupului vorbitorului şi exprimă ceea ce înțelege prin reflectarea acelor emoții.

Este exact ceea ce trebuie să facă un bărbat pentru a capta atenția unei femei şi pentru a o face să-1 asculte. Mulți bărbați sînt intimidați de clientul potențial care, atunci cînd ascultă, foloseşte ca reacție de răspuns expresiile faciale, dar cei care se pricep la acest lucru pot trage multe foloase. Unii bărbați îşi spun: „Ea va crede că sînt ciudat", dar cercetările au arătat că atunci cînd un bărbat oglindeşte emoțiile unei femei ea îl va descrie ca fiind mult mai inteligent, interesant şi atractiv.

O prezentare convingătoare

71

Din cauza necesității impuse prin evoluție de a nu-şi arăta emoțiile în public pentru a preîntîmpina astfel un posibil atac, mulți dintre bărbați arată ca nişte statui atunci cînd ascultă. Iată, în aceeaşi ordine, expresiile faciale ale unui bărbat obişnuit într-o perioadă de zece secunde în care ascultă:



tristețe surpriză furie bucurie frică dorință
Aceasta este o perspectivă caraghioasă asupra felului în care un bărbat abordează faptul de a asculta, dar se poate recunoaşte aici un adevăr pe care umorul nu face decît să-1 contureze mai bine. Masca emoțională afişată de bărbați atunci cînd ascultă le permite să simtă că ei controlează situația, dar nu înseamnă că nu au emoții. Imaginile creierului revelează că bărbatul simte emoțiile tot atît de puternic ca şi femeia, chiar dacă îşi interzice să le arate în public.
Cheia oglindirii comportamentului unui bărbat este de a înțelege faptul că el îşi foloseşte trupul — nu fața — pentru a semnala atitudinile. Multe femei găsesc că este destul de dificil să oglindească un om fără expresie, dar această oglindire dă rezultate. Dacă eşti femeie, asta înseamnă că trebuie să-ți reduci expresiile faciale astfel încît să nu pari copleşită sau intimidată. Cel mai important lucru este să nu oglindeşti ceea ce crezi că ar putea el simți. Acest lucru poate fi dezastruos dacă greşeşti în presupunerile tale. Ai putea fi descrisă atunci ca „zăpăcită" sau „zvăpăiată". Femeile care folosesc o față serioasă cînd ascultă sînt descrise de bărbați ca fiind mai inteligente, istețe şi sensibile.
72
întrebările slnt, de fapt, răspunsuri
STRATEGIA NR. 6 A păşi în ritm
Intonația, inflexiunea vocii şi viteza de vorbire se sincronizează de-a lungul procesului de oglindire pentru a stabili mai departe o atitudine mutuală şi a construi o legătură pozitivă. Acest fapt este cunoscut ca „a păşi în ritm" şi poate fi asemănat destul de bine cu situația în care doi oameni cîntă împreună o melodie. Deseori vei vedea un vorbitor care bate un fel de ritm cu mîinile în timp ce ascultătorul începe şi el să dea din cap în acelaşi ritm. Pe măsură ce se dezvoltă o relație, de-a lungul timpului, oglindirea pozițiilor principale ale limbajului trupului se diminuează odată ce fiecare persoană începe să-i anticipeze celeilalte atitudinile. A păşi în ritmul celeilalte persoane devine astfel principalul mijloc de a menține legătura.
Nu vorbiți niciodată mai repede decît vorbeşte cealaltă persoană. Studiile au revelat că ceilalți se simt „presați" cînd cineva vorbeşte mai repede decît ei. Viteza de vorbire a unei persoane arată cît de repede creierul ei poate analiza în mod conştient informația. Vorbiți la fel de repede sau puțin mai rar decît cealaltă persoană. A păşi în ritm este extrem de important atunci cînd stabilim întîlniri prin telefon, pentru că vocea este singurul tău mediu de transmitere, aşa că e nevoie de practică.

_____CAPITOLUL 4_____

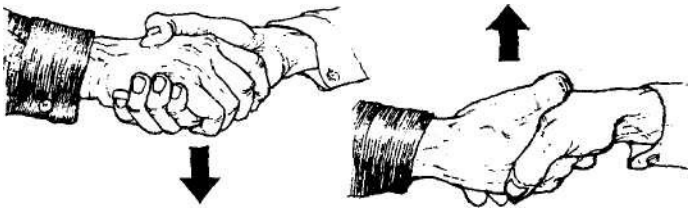
Şase tehnici extraordinare
pentru a lăsa o impresie pozitivă

Două feluri foarte bune pentru a lăsa o primă impresie proastă

■ irv
■ii?
Nu vei mai avea niciodată o a doua şansă pentru a face o primă impresie bună. Probabil că acest lucru l-ai mai auzit şi de la bunica ta. Ea poate că nu a avut nevoie de un echipament computerizat sofisticat pentru a-şi da seama că alții îşi formează părerea despre tine într-o proporție mai mare de 90% în mai puțin de patru minute. Sau că se vor face, în acel timp, cel puțin douăzeci şi cinci de judecăți asupra ta, incluzînd vîrsta, venitul, educația, autoritatea, cît de prietenos eşti şi cîtă încredere meriți. Ei vor decide chiar cîți bani pot să-ți împrumute fără garanții. Există, din fericire, patru zone asupra cărora tu poți deține întrucîtva controlul. Acestea sînt: strînsul mîinii, zîmbetul, îmbrăcămintea şi spațiul personal.
TEHNICA NR. 1 Puterea palmei
Una dintre cele mai puternice, dar şi cele mai puțin luate în seamă semnale ale limbajului trupului este folosirea palmei mîinii. Cînd este folosită corect, puterea palmei îl investeşte pe cel ce o foloseşte cu autoritate şi cu o putere tăcută de comandă.
Există trei gesturi principale ale palmei: Palma-în-Sus, Palma-în-Jos şi Palma-Strînsă-Aiătînd-cu-Degetul. Diferențele în ceea ce priveşte puterea fie-
76
întrebările slnt, de fapt. răspunsuri
cărei poziții sînt arătate în acest exemplu. Să spunem că îi ceri cuiva să se mute într-o altă parte a camerei. Să presupunem că foloseşti acelaşi ton al vocii, aceleaşi cuvinte, aceeaşi expresie facială, schim-bînd doar poziția palmei.
Palma-în-Sus (ilustrația A) este un gest neamenințător, iar persoana căreia i se cere să se mute nu se va simți amenințată de această cerere. Este gestul folosit de omul cavernelor pentru a arăta că nu ține în mînă vreo armă.

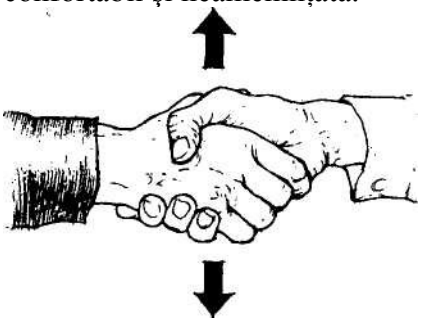
A Supus
B Dominator
C Agresiv
Cînd palma ta este întoarsă cu podul în jos (ilustrația B), comunici autoritate imediată. Persoana spre care ai arătat se va simți de parcă i s-ar fi dat un ordin şi ar putea simți adversitate față de tine — mai ales dacă îşi dă seama că nu ai dreptul să fii categoric.
Dacă faci o prezentare şi în mod continuu foloseşti poziție Palma-în-Jos, e foarte probabil că vei avea parte de respingere din partea audienței.
în ilustrația C, degetul arătător devine o bîtă simbolică cu care vorbitorul îl bate la figurat pe ascultător pentru a-1 supune. Degetul-Arătător este unul dintre cele mai iritante gesturi pe care le poate folosi un vorbitor, mai ales cînd bate cu degetul în ritmul vorbelor pe care le rosteşte.
Cercetările, atît în ceea ce priveşte Palma-în-Sus, cît şi Degetul Arătător, arată că ascultătorii îi socotesc pe vorbitorii care folosesc aceste gesturi ca fiind foarte agresivi, poruncitori, infatuați sau aroganți şi nu pot să-şi amintească prea multe din ceea ce aceştia au spus. Asta din cauză că ascultătorul stă
O impresie pozitivă. 77
să judece atitudinea vorbitorului şi nu să asculte informația.
Dacă obişnuieşti să faci gestul de a arăta cu degetul, încearcă să practici gesturile Palma-în-Sus şi

Palma-în-Jos şi-ţi vei da seama că o combinaţie a acestor gesturi poate crea o atmosferă relaxată, iar tu poţi avea un efect mai puternic asupra audienţei tale.
TEHNICA NR. 2 Strîngerea mîinii
Stringerea mîinii este o rămăşiţă din epoca omului cavernelor. De cîte ori se întîlneau, oamenii cavernelor trebuiau să-şi ţină braţele întinse cu palma în sus pentru a arăta că nu ţin sau nu ascund vreo armă.
Acest gest, Palmele-în-Aer, s-a modificat de-a lungul secolelor şi au apărut gesturi precum O-Singu-ră-Palmă-întinsă sau Palma-peste-Inimă, cu numeroasele lor variante. Forma modernă a acestui ritual de întîmpinare a cuiva este apropierea şi stringerea mîinilor, care, în majoritatea ţărilor non-asiatice, este oficiat de obicei atît la sosirea cuiva cît şi la plecarea sa. în mod normal, mîinile încleştate se scutură de la trei pînă la şapte ori.
Luînd în considerare ceea ce s-a spus pînă aici despre impactul unei comenzi date cu Palma-în-Sus şi cu Palma-în-Jos, să explorăm acum relevanţa următoarelor două poziţii ale strînsului mîinii.
Să presupunem că întîmpini o persoană nouă cu o strîngere de mînă. Va fi transmisă una dintre cele trei atitudini fundamentale:
1. Dominare: „Această persoană încearcă să mă domine. Trebuie să fiu prudent."
2. Supunere: „Pot domina această persoană. Ea va face ce vreau eu."
78
întrebările sint, de fapt, răspunsuri
3. Egalitate: „îmi place această persoană. O să meargă bine împreună."
Aceste atitudini sînt transmise inconştient.
Dominarea este comunicată atunci cînd îţi întorci mîna (mineca închisă la culoare) astfel încît palma să fie îndreptată în jos în timpul strîngerii mîinilor. Palma nu trebuie să fie de la început paralelă cu podeaua, ci doar să fie îndreptată în jos în relaţia pe care o stabileşte cu palma celeilalte persoane, acest lucru spunînd că vrei să preiei controlul. Studiile asupra a cincizeci şi patru de directori principali plini de succes au relevat faptul că patruzeci şi doi dintre ei nu numai că sînt cei ce iniţiază strîngerile de mî-nă, dar folosesc şi poziţia dominantă cînd strîng mîna.
Acest stil de a strînge mîna nu este bun pentru a crea o legătură, deoarece pe cei mai mulţi oameni îi intimidează. Este folosit mai ales de către bărbaţi.



J. Preluarea controlului
2. Cedarea controlului
Tot aşa cum cîinii arată supunere dîndu-se pe spate şi dezvelindu-şi gîtul agresorului, noi, oamenii, folosim gestul Palmei-în-Sus pentru a arăta supunere faţă de alţii. Reversul Strîngerii de Mînă Dominatoare este de a oferi mîna cu palma orientată în sus (ilustraţia 2). Acest lucru este eficient atunci cînd vrei să cedezi altei persoane controlul sau să o laşi să simtă că ea are controlul. De asemenea, poate spune că eşti intimidat.
O impresie pozitivă
79
Cum să creezi o legătură printr-o strîngere de mînă
Există două reguli de a crea o legătură printr-o strîngere de mînă — mai întîi, ţine palma vertical

— nu dominantă sau supusă, ci egală cu a celuilalt. Acest lucru face ca toată lumea să se simtă confortabil şi neamenințată.



3. Egalitate

în al doilea rînd, oferă aceeaşi presiune ca şi cea pe care o primeşti tu. Asta poate însemna că dacă, de exemplu, eşti introdus într-un grup de zece persoane, vei modifica de mai multe ori presiunea şi vei face mai multe ajustări ale unghiului mîinii.

Cu acest stil de a strînge mîna nu există cîştigă-tori sau învinşi şi nimeni nu se simte intimidat. Prin el este mai uşor pentru fiecare să se simtă deschis la idei noi şi să-i judece mai puțin pe ceilalți.

Strînsul mîinii care trebuie evitat

Evită să întîmpini noii cunoscuți dînd noroc cu Amîndouă-Mîinile. Deşi obiectivul poate fi acela de a transmite sentimente de bucurie, căldură şi încredere, acest gest are un efect complet opus asupra celuilalt. El îl percepe pe cel ce-i stringe mîna ca fiind nesincer, nedemn de încredere sau ca avînd motive ascunse. Dă noroc întotdeauna doar cu O-Singură-Mînă!

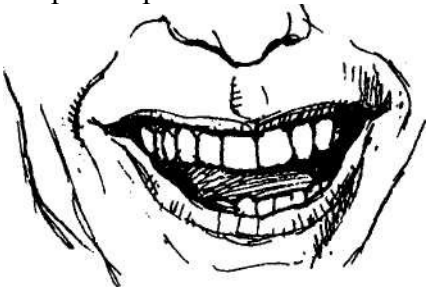
80 întrebările sînt, dej~a.pt, răspunsuri

Evită să dai mîna cu oameni necunoscuți care-ți întind Amîndouă-Mîinile

TEHNICA NR. 3 Ce să faci cu mîna stingă

Această strategie pare să fie evidentă de la început, dar puțină lume îi dă suficientă atenție. Exersează ținutul cu mîna stîngă a dosarelor, hîrtiilor, genților, servietelor, băuturilor. Ne întîmpinăm unii pe alții folosind mîna dreaptă pentru a da noroc, iar mulți dintre noi folosesc mîna dreaptă pentru a deschide uşi, a mişca scaune sau a face semne de rămas bun. Dacă, de exemplu, eşti prezentat cuiva şi ai în mîna dreaptă un pahar cu băutură rece, vei fi forțat să-1 muți în mîna stîngă. Chiar dacă reuşeşti această operație fără să verşi paharul pe pantofii cuiva, persoana nou

întîlnită va primi o mînă rece, udă şi tot aşa va fi şi prima ei impresie despre tine
O impresie pozitivă
81
— de rece, deprimant şi jilav. Dacă ţii documente în mîna dreaptă şi le muţi în cealaltă pentru a deschide o uşă, pentru a mişca un scaun sau pentru a strînge mîna cuiva, s-ar putea să scapi hîrtiile pe jos şi să arăţi ca un caraghios neîndemînatic.
TEHNICA NR. 4 Puterea zîmbetului
Oamenii sînt singurele animale care-şi retrag buzele pentru a-şi arăta dinţii, nu ca să muşte. Zîmbe-tul îşi are originea într-un gest de liniştire şi este de asemenea folosit de maimuţe şi cimpanzei pentru a arăta că nu sînt ameninţătoare.



■m
Zâmbetul este un vechi semnal de liniştire
Cercetările noastre asupra gesturilor arată că, cu cît foloseşti zîmbetul mai des, cu atît ceilalţi probabil vor sta mai aproape de tine, cu atît vei avea mai multe contacte vizuale cu ei, cu atît e mai probabil să fie impresionaţi de tine şi cu atît vor vrea să stea mai mult cu tine. Cu alte cuvinte, zimbetul e foarte bun pentru afacerile tale şi pentru viaţa ta personală, pentru că le arată celorlalţi că nu-i ameninţi.
82
întrebăi-ile sîni, deja.pt, răspunsuri
TEHNICA NR. 5 Şt - Respectul teritorial &■'
Fiecare dintre noi cară după el un halou de spaţiu în jurul corpului său, cunoscut sub denumirea de Spaţiu Personal. Mărimea lui depinde de densitatea populaţiei şi de cultura căreia aparţinem. De exemplu, oamenii din clasa mijlocie crescuţi în oraşe în care se vorbeşte engleza au nevoie de un spaţiu personal de aproximativ 46 cm şi de aceea, în situaţii neamenințătoare sau sociale, ei păstrează o distanţă de circa un metru unul faţă de altul (ilustraţia 1).
J. Distanţa la
care se stă
în cele mai
multe oraşe
de limbă
engleză

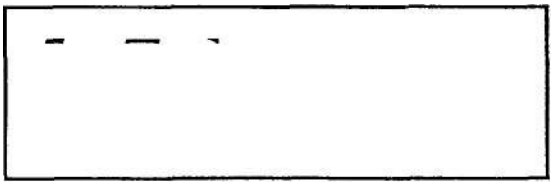
1 metru

în multe părți ale Europei, în zona mediteraneană şi în America de Sud, Spațiul Personal dintre oameni poate fi mai mic de 30 cm. Aceasta înseamnă că ei stau prea aproape față de cît obişnuiesc occidentalii şi percepția poate fi aceea că „se înghesuie".
3
'i
2. Distanța la care, se stă în zona i mediteraneană J

O impresie pozitivă '". 83
în ilustrația 2, dacă amîndoi oamenii sînt din regiunea mediteraneană, probabil că se simt confortabil unul cu celălalt la această distanță. Dar dacă unul e din Londra şi celălalt din Roma, londonezul va crede probabil că i se fac avansuri intime sau agresive. Dacă stai aproape de cineva şi observi că el se dă în spate de fiecare dată cînd tu te mişti înainte, menține distanța şi rezistă tentației de a te mai mişca înainte. El vrea să-ți arate care este spațiul de care are nevoie pentru a se simți confortabil.
Un subiect sensibil
Multe dintre culturile ce nu sînt de limbă engleză sînt foarte tactile sau „sensibile la atins", iar această trăsătură complică comunicarea eficientă dintre culturi. Strategiile în acest caz sînt simple — oglindeşte frecvența atingerilor pe care le primeşti. Dacă cealaltă persoană nu te atinge, las-o în pace. Dacă persoana este, de exemplu, de origine italiană sau franceză şi pare că te atinge constant, returnează-i atingerile, altfel ar putea gîndi că nu o placi.
TEHNICA NR. 6 îmbracă-te astfel încît să ai succes
Hainele acoperă 90% din corpul tău şi au o puternică influență asupra percepției celorlalți oameni în ce priveşte încrederea pe care o prezinți, cît de mult se pot bizui pe tine, experiența, autoritatea, succesul social şi mersul afacerilor tale.
Deşi în acest capitol nu vom analiza fiecare componentă în parte a îmbrăcămintei, vă voi da formula pentru a vă îmbrăca într-un mod potrivit. Femeile sînt mai predispuse decît bărbații să se îmbrace greşit, pentru că ele au acces la un număr mai mare de
84
întrebările sint. de fapt, răspunsuri
stiluri, culori şi modele. Totuşi, în timp ce cei mai mulți bărbați au mai puține alegeri (şi mai

puține haine), mare parte dintre ei nu au o dotare anume a minții care să le permită să potrivească corect modelele şi tiparele de îmbrăcăminte, unul din opt bărbați fiind aproape orb la culori precum roşu, albastru sau verde.
Care e diferența dintre un bărbat necăsătorit şi un clovn? Clovnul ştie cînd poartă haine caraghioase.
Secretul de a te îmbrăca potrivit pentru afaceri constă în a răspunde corect la întrebarea: cum se aşteaptă clientul potențial să fii îmbrăcat? Ca să te înfățişezi credibil, plăcut, cu autoritate, plin de cunoştințe, plin de succes şi abordabil, cum ar trebui să fii tu îmbrăcat în opinia lor? Ce costum, cămaşă,
Mă... neobişnuit,
diferit..., oii, interesant costum, Osvald!

O impresie pozitivă
85
bluză, cravată, fustă, pantofi, ceas de mînă, machiaj şi pieptănătură ar trebui să ai? în opinia lor — nu a ta.
Aminteşte-ți că opinia clientului tău potențial este importantă în activitatea ta, aşa că îmbracă-te pentru el sau pentru ea. Felul cum te îmbraci va fi diferit de la o regiune la alta.
„Dar cum rămîne cu Richard Branson şi Bill Gates?", întreabă unii oameni. „Se îmbracă de parcă tocmai ar fi ieşit dintr-o tornadă!"
Aceşti oameni sînt excepția, nu regula. Dacă ne-am îmbrăca asemeni acestor oameni, celorlalți le-ar veni greu să aibă încredere în noi sau să ne urmeze. Dacă ai aduna cei mai de succes lideri şi oameni de afaceri din lume, ai putea observa că există un standard după care sînt îmbrăcați. Iar acesta este standardul cel mai sigur de urmat. Nu-ți crea singur un dezavantaj, îmbrăcîndu-te după propriul tău gust şi nivel de confort preferat. îmbracă-te după aşteptările clienților tăi potențiali.
îmbrăcîndu-te ca şi clienții tăi potențiali îi vei face să se simtă confortabil, dar ei nu vor vrea, în mod necesar, să te urmeze pentru asta.
CAPITOLUL 5
Limbajul
trupului — cum să citeşti semnele
mim



Mulți oameni nu văd ceea ce e evident Tu ce vezi?
19-
jS~ 1 i
Aproape toată lumea este acum conştientă că e posibil să citeşti atitudinea cuiva din comportamentul lui sau al ei. Cînd am scris Limbajul trupului, în 1976, nu am avut idee că va avea un asemenea impact asupra lumii, încît să se vîndă în patru milioane de exemplare, în 33 de limbi.
Cercetările noastre de început asupra Limbajului Trupului, precum şi alte nenumărate studii făcute de atunci au arătat că, într-o prezentare față în față, impactul mesajului tău asupra ascultătorilor este împărțit după cum urmează:
Cuvinte
Voce
Limbajul Trupului
7%~10% din impactul total 10%-30% din impactul total 60%-80% din impactul total
Acest lucru arată că felul în care arăți, gesturile, zîmbetul, felul în care eşti îmbrăcat şi cum te mişti are cel mai mare impact asupra atitudinii unei alte persoane față de tine. Felul în care vorbeşti este de trei ori mai important decît cuvintele pe care le foloseşti.
Cele trei reguli de a citi Limbajul Trupului:
REGULA NR. 1: Citirea ansamblului
Ca orice limbaj, limbajul trupului constă în cuvinte, propoziții, fraze şi punctuație. Fiecare gest este
90
întrebările sînt, de fapt, răspunsuri
ca un cuvînt şi poate avea diferite semnificații. Doar atunci cînd pui cuvîntul într-o frază poți să-i înțelegi pe de-a-ntregul semnificația. Gesturile se adună în propoziții, pe care le numim „ansambluri".
Nu încerca să interpretezi vreodată un gest izolat. De exemplu, scărpinatul în cap poate însemna o mulțime de lucruri: mâtreață, mîncărime, transpirație, nesiguranță, un lapsus sau o minciună, în funcție de celelalte gesturi care apar în acelaşi timp. Pentru o citire corectă, caută întotdeauna ansambluri care să conțină cel puțin trei gesturi.
o*

J. Ansamblul Evaluării Critice

Ilustrația 1 arată un ansamblu tipic al Evaluării Critice — brațele în jurul corpului, mîna la față, degetul mare sprijinind bărbia, picioarele unul peste altul şi sprincenele încruntate.
Nu încerca niciodată să citeşti un gest singular: poate nu e vorba de altceva decît de o mîncărime a nasului.
în această secțiune vom analiza gesturile individual, cu toate că ele nu apar de sine stătătoare, ci în ansambluri de gesturi.
Limbajul trupului
91
REGULA NR. 2: Ia în considerare contextul
Ansamblurile de gesturi trebuie evaluate în contextul în care apar. Dacă, de exemplu, cineva stă într-o stație de autobuz cu mîinile şi picioarele strins încrucişate şi cu bărbia în piept, iar afară este o zi friguroasă, e mult mai probabil ca lui sau ei să-i fie frig; nu este neapărat o poziție de apărare.

2. Frig, nu defensivă
Dacă totuşi o persoană foloseşte aceleaşi gesturi în timp ce tu stai la masă in fața ei, încercînd să-i prezinți o idee de afaceri, gesturile ar putea fi interpretate corect ca însemnînd că persoana priveşte situația în mod negativ sau defensiv.
92
întrebările sini, de fapt, răspunsuri
REGULA NR. 3: Recunoaşte diferențele culturale
Un gest care înseamnă ceva într-o țară poate avea un cu totul alt înțeles într-o alta. De exemplu, gestul „inelului" prezentat în Ilustrația 3 este în general recunoscut în țările occidentale ca însemnînd „OK" sau „bine". înțelesul de „OK" este acum răspîn-dit în toate țările care recepționează programele TV ale țărilor occidentale şi deşi semnificația lui se răs-pîndeşte repede în toată lumea, are alte origini şi înțelesuri în alte locuri.

3. „Bine" la americani, „zero" la francezi şi o insultă la greci

De exemplu, în Franța, el înseamnă „zero" sau „nimic", în Japonia înseamnă „bani", iar în unele țări mediteraneene este o insultă sexuală.

Multe dintre gesturile de bază ale limbajului trupului sînt aceleaşi pretutindeni. Cînd oamenii sînt feri-

citi, zîmbesc, cînd sînt trişti sau furioşi, se încruntă. Datul din cap de sus în jos este folosit aproape universal pentru a semnifica „da" sau afirmativul şi, după cum am menționat deja, acest gest este o formă de plecăciune a capului.

Zîmbetul este probabil înnăscut, pentru că şi oamenii născuți cu deficiențe de vedere îl folosesc, deşi n-au văzut cu adevărat pe nimeni zîmbind.

în acest capitol voi prezenta un „dicționar" simplu al gesturilor limbajului trupului comune multor culturi, acestea fiind cel mai probabil a fi văzute de-a lungul unei prezentări față în față.

De ce femeile sînt receptori mai buni

Aşa cum am arătat în cartea De ce bărbații nu ascultă şi femeile nu pot să citească hărți, creierul bărbaților nu este atît de bine acordat pentru a primi micile semne non-verbale sau vocale, fapt pentru care mulți dintre ei sînt descrişi de către femei ca „nepăsători" sau „lipsiți de sensibilitate" față de nevoile şi sentimentele celorlalți.

Femeile de pretutindeni, după un eveniment monden, le pot spune bărbaților: „N-ai văzut ce privire ți-am aruncat? Trebuia să-ți fie clar că voiam să plecăm de la petrecere!" Poate că ar fi fost clar pentru multe femei, dar nu şi pentru mulți bărbați.

Bărbații nu sînt de piatră — însă creierele lor nu sînt programate să citească semnalele subtile ale limbajului trupului.

Cînd o femeie spune că ea poate „să vadă" sentimentele de durere sau de dezacord în raport cu opinia grupului sau ale cuiva, ea „vede" într-adevăr du-

rerea sau dezacordul. Ea observă că limbajul trupului acelei persoane nu se mai sincronizează cu opinia grupului şi îşi arată dezacordul. Cum pot „vedea" femeile dezacordul, furia, înşelăciunea sau durerea a fost întotdeauna o sursă de amuzament pentru bărbați. Acest lucru se întîmplă deoarece creierul celor mai mulți bărbați pur şi simplu nu este echipat pentru a citi detaliile fine ale limbajului trupului precum creierul femeii. Iată de ce încercarea de a minți o femeie într-o întrevedere față în față nu e un lucru înțelept — o convorbire la telefon e mai sigură!

Cum să înveți să citeşti Limbajul Trupului

Stai deoparte un sfert de oră pe zi pentru a studia şi a citi gesturile altor oameni şi pentru a dobîndi o conştiință trează a propriilor tale gesturi. Un loc bun de citit gesturi este acela în care oamenii se în-tîlnesc şi reacționează. Un aeroport este un astfel de loc bun pentru a observa întreg spectrul gesturilor umane, pentru că acolo oamenii îşi exprimă deschis, prin gesturi, nerăbdarea, furia, suferința, fericirea, nerăbdarea şi multe alte emoții. îndatoririle sociale, întîlnirile de afaceri sau petrecerile sînt cîmpuri fertile pentru studiu şi, de asemenea, privitul la televizor este un mijloc excelent de a învăța. Opreşte sonorul şi încearcă să înțelegi ce se întîmplă privind doar imaginea. Dînd drumul la sonor peste cîteva minute, vei fi în stare să verifici cît de corectă a fost citirea semnelor non-verbale şi peste un timp vei putea urmări un program întreg fără sonor şi să înțelegi ce se întîmplă — la fel ca oamenii care au deficiențe auditive. Foloseşte o cameră video pentru a te filma pe tine însuți făcînd o prezentare, derulează înregistrarea cu sunetul închis şi rogă-i pe prieteni sau asociați să-ți evalueze performanța.

Limbajul trupului

9S

i p, „ Un scurt ghid "

al Limbajului Trupului

Iată aici un ghid pentru cele mai obişnuite semnale ale Limbajului Trupului pe care e probabil să le vezi de-a lungul unei prezentări.

Brațele încrucişate

Cîteva observații şi originile:

încrucişarea brațelor în fața corpului indică o atitudine detaşată şi închisă. Este un gest înnăscut şi 70% dintre oameni îşi pun brațul stîng peste cel drept. Este aproape imposibil să reînveți să-ți încrucişezi brațele invers. Scopul pare a fi cel de a proteja inima şi plămînii în fața unui atac şi multe primate îl folosesc din acest motiv.

El $-ar putea să fie o nucă tare ^ greu de spart

Cercetările asupra gesturilor au arătat că aceia dintre membrii unei audiențe care iau această poziție în timpul unui discurs pot să-şi amintească din

96

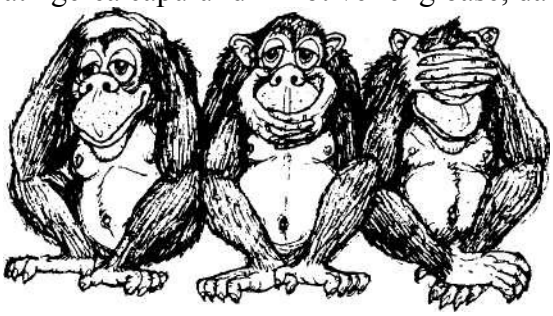
întrebările sînt, dejapt, răspunsuri

ceea ce s-a spus cu 38% mai puțin decît cei ce adoptă o poziție deschisă. Cînd sînt întrebați despre performanța prezentatorului, cei ce țin mîinile încrucişate dau răspunsuri scurte, au mai puțin contact vizual, stau degeaba mai multă vreme şi sînt mai critici față de performanța prezentatorului decît ascultătorii cu brațele neîncrucişate.

4.
5.
6.
Poziția brațelor-încrucişate poate fi de asemenea observată în mai multe forme subtile, incluzînd semi-încrucişarea (ilustrația 4); ținutul-singur-de-mînă (ilustrația 5), care pare a fi o reminiscență de pe vremea cînd părinții țineau copilul de mină cînd era nervos şi ținutul-unui-obiect-cu-ambele-mîini (ilustrația 6). Scopul ținerii unei poşete, a unui pahar sau a unui dosar cu amîndouă mîinile este acela de a dobîndi un sentiment de siguranță prin poziționarea mîinilor în fața corpului. Jocul cu un inel, cu ceasul sau cu butonii de la manşetă duce la acelaşi rezultat.
Ilustrația 7 arată un bărbat, aflat în dreapta imaginii, ce foloseşte un ansamblu de gesturi într-un context corect. Foloseşte poziția brațelor-încrucişate. picioarele îi sînt depărtate (agresiune masculină), o sprinceană ridicată (critic), un zîmbet cu buzele strînse (abținere), iar corpul îi este orie
'tal
Limbajul trupului
97
înspre exterior (dezinteres). El se simte exclus de ceilalți doi oameni, care construiesc o legătură a unuia cu celălalt prin oglindire.

7. Bărbatul din dreapta se simte exclus
Probleme de cauză şi efect

Să spunem, de exemplu, că o persoană simte negativ, se simte in defensivă, non-participativă sau ostilă. Este destul de probabil ca ea să semnaleze non-verbal acest lucru prin încrucişarea braţelor peste piept. Ştim, de asemenea, din cercetări, că o persoană care a adoptat poziţia braţelor-încrucişate reţine din ceea ce se spune cu 40 de procente mai puţin, iar atitudinea ei devine mai critică.
încearcă acest experiment simplu. Stai şi încrucişează strîns braţele pe piept. Cum te simţi? Stînje-nit? Neimplicat? Non-participativ? Studiile arată că dacă-ţi încrucişezi braţele indiferent de motiv, vei începe să experimentezi efectele negative ale acestui gest. Este o problemă de cauză şi efect. Cei ce obişnuiesc să-şi încrucişeze braţele pretind întotdeauna că se simt „confortabil", pentru că gestul braţelor-în-crucişate va fi resimţit drept confortabil cind ei simt
98
întrebările sînt, de fapt, răspunsuri
emoţiile ce corespund gestului. Chiar dacă nu crezi că încrucişarea braţelor este un semnal negativ, ascultătorul tău te va citi ca fiind negativ sau inabordabil. De aceea e greu să convingi un grup de oameni într-o încăpere in care e frig. Temperatura ideală a camerei în care se fac prezentările ar trebui să fie de 21°C.
Cîteva strategii folositoare
1. Elimină braţele-încrucişate din repertoriul tău. Altfel, ascultătorii tăi îşi vor aminti mai puţin din ceea ce spui, vor fi mai critici în ceea ce priveşte performanţa ta şi te vor place mai puţin. Practică un limbaj deschis al trupului.
2. Unde este posibil, pune la dispoziţia audienţei tale scaune cu braţe. Asta le va permite să-şi ţină braţele neîncrucişate şi să vrea să participe mai mult. Evită să pui scaunele fără braţe prea aproape unul de celălalt, pentru că acest lucru îi va încuraja pe participanţi să-şi încrucişeze braţele pentru a nu-i atinge pe cei de lîngă ei.
3. Dacă membrii audienţei stau cu braţele încrucişate, poţi sparge această poziţie cerîndu-le să ridice mîinile pentru a răspunde la întrebări, făcîn-du-i astfel să se implice într-un joc fizic, dîndu-le creioane şi hîrtie sau servindu-le băuturi fierbinţi.
Atingerea feţei-cu-mîna
Cîteva observaţii şi originile
Toţi cercetătorii care au investigat atingerea feţei-cu-mîna sînt de acord că ea e legată de sentimente negative. Occidentalii şi mulţi europeni cresc numărul atingerilor feţei-cu-mîna cînd nu spun adevărul. Nu este şi cazul asiaticilor, cărora le este interzisă
Limbajul trupului
99
atingerea capului din motive religioase, dar la ei se intensifică mişcarea picioarelor cînd mint.



Gesturile originale de Atingere a Feţei-cu-Mîna
A acoperi gura cînd minţi este un gest obişnuit pentru copii şi încă mai poate fi văzut la adulţi, precum în ilustraţia 8. Minciuna creşte sensibilitatea nasului şi poate duce la o atingere-a-nasului

(ilustrația 9). Acoperirea ochilor cu mîna ne opreşte de la a privi la ceea ce nu ne place să vedem sau nu credem şi se află la originea gestului de a-freca-un-ochi (ilustrația 10). Apucatul-de-ureche sau frecatul-ure-chii (ilustrația 11) sau scărpinatul-pe-o-parte-a-gî-tului (ilustrația 12) sînt de asemenea indicatori ai faptului că o persoană este nesigură sau neîncrezătoare față de ceea ce se spune.

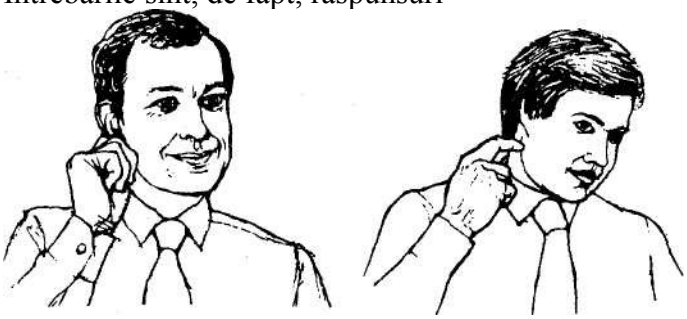
8.

9.

10.

100

Întrebările slnt, de fapt, răspunsuri



11.

12.

Cîteva strategii folositoare:

1. Citeşte întotdeauna semnalele atingerii feței-cu-mîna în ansamblu şi în context. Nu confunda mîn-cărimea de nas cu minciuna.

2. Evită gesturile de atingere a feței-cu-mîna în timpul prezentării, altfel audiența va avea mai puțină încredere. Exersează în fața unei camere video sau a unei oglinzi pentru a elimina atingerea feței.

3. Dacă cineva foloseşte gesturile atingerii feței-cu-mîna în timpul prezentării, încearcă aceste strategii:

„Văd că aveți o întrebare — vă pot ruga să-mi spuneți care este?" |jk

O versiune mai puternică este: py

„Limbajul Trupului îmi arată
că aveți o întrebare — vă pot ruga să-mi
spuneți care este?"

Fii prudent cînd pui această ultimă întrebare, ca să nu pară un afront — e o întrebare folosită de profesioniştii interogatoriului!

Limbajul trupului

101

Semnale pozitive ale trupului

1. Capul înclinat:

înclinăm capul atunci cînd sîn-tem interesați de ceea ce vedem sau auzim. Dacă potențialul tău client înclină capul, continuă prezentarea. Dacă îşi ține capul drept, îl clatină sau îl apleacă spre piept, fă-1 să se implice sau schimbă direcția prezentării.

2. Mîna la obraz:

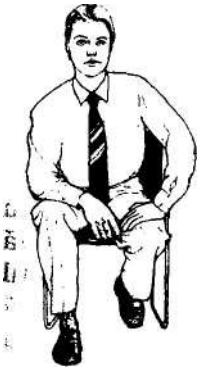
Acest semn indică o evaluare pozitivă a prezentării tale. Mîna este dusă la obraz, dar nu sprijină capul. Un deget atinge de obicei tîmpla. Dacă mîna începe să sprijine capul, înseamnă că interesul se pierde.

3. Suptul ramei ochelarilor:

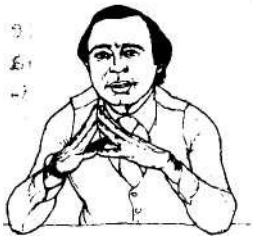
O persoană poate de asemenea suge un creion, un stilou sau chiar propriile-i buze. Aceasta este o formă de evaluare ce poate fi văzută cînd o persoană încearcă să ia o decizie. Ea poate fi de asemenea folosită ca pretext de a nu lua o decizie, pentru că persoana se simte îndreptățită să nu răspundă în timp ce gura îi este ocupată în acest fel.

102

întrebările sînt, defa.pt, răspunsuri



4. Aplecarea înainte:
Ne mutăm mai aproape de oameni şi de lucruri cînd sîntem mai interesaţi sau mai atraşi de ele. Aceasta nu trebuie confundată cu poziţia de start, care arată asemănător, doar că ambele mîini sînt pe genunchi, iar persoana arată de parcă ar lua startul într-o cursă, probabil spre uşă.



5. Mîinile în formă de acoperiş:
Acest gest poate fi citit ca unul independent şi arată o atitudine degajată şi încrezătoare. întrebarea este totuşi: încrezătoare în ce? încrezătoare să meargă alături de tine? încrezătoare în cunoaşterea subiectului? A mai auzit aşa ceva înainte? Contextul în care este folosit acest gest îţi va da răspunsul corect.

6. Degetele mari ieşite în afară:
Degetele mari pot ieşi în afară din buzunarele hainei, ale pantalonilor, din bretele sau din revere. Acesta este un semnal de atitudine superioară — încrezătoare şi degajată, similară cu gestul acoperişului. Nu este înţelept să folosiţi această poziţie în faţa audienţei, pentru că poate fi interpretată ca ingîmfare sau ca atitudine arogantă.
Limbajul trupului
103

7. Amîndouă mîinile la ceafă:

Folosită aproape exclusiv de bărbați, comunică o atitudine de genul „Știu toate astea — am toate răspunsurile." încearâ să-1 întrebi pe bărbatul ce a adoptat această poziție: „îmi dau seama că ştiți ceva despre asta — ați fi atît de bun încît să ne împărtăşiți din experiența dvs.?" De aici s-ar putea ajunge la o cooperare sau la o dezbatere, în funcție de contextul în care a fost folosit gestul.

Semnale negative ale trupului

1. Evaluarea critică:

Acest gest este larg folosit şi revelează că ascultătorul are o gîn-dire critică. Degetul arătător lipit de obraz arată în sus, degetul mare sprijină bărbia, iar degetul mijlociu este lîngă sau peste gură. O întrebare precum: „Care este părerea dvs.?" poate elimina îngrijorarea persoanei respective.

2. îndepărtarea unei scame imaginare:

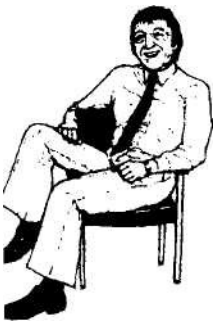
îndepărtarea unei scame imaginare relevă dezaprobarea față de ceea ce s-a spus. Această persoană privește într-o parte în timp ce îndepărtează o scamă sau un puf imaginar. O abordare de felul: „Cred că aveți o întrebare..." poate funcționa bine cu o astfel de persoană.

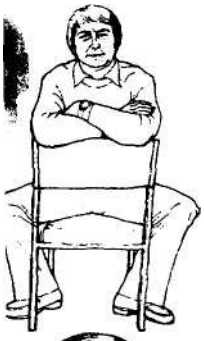
104 întrebările sint, dej~a.pt, rasj3u.nsu.ri

3. Trasul de guler:
Cînd cineva simte o furie tăcută, e supărat sau e decepționat, simte o furnicătură pe gît şi are impulsul de a trage de guler pentru a-1 îndepărta de gît. O întrebare de genul: „Ce simțiți în legătură cu această problemă?" poate fi potrivită.

4. O durere de ceafă:
Această expresie descrie perfect ceea ce se întîmplă aici. Creşterea tensiunii sau frustrările fac ca persoana să-şi maseze sau să-şi lovească ceafa pentru a-şi linişti senzația de furnicătură ce apare atunci cînd cineva sau ceva îți dă „o durere de ceafă". Ea e cauzată de mişcarea unor muşchi mici (erecta pillae) din gît.

5. Clipitul lent:
Acest gest deranjant este folosit de către o persoană care se simte mai bună, mai înțeleaptă, mai bogată sau mai deşteaptă decît tine şi este deseori însoțit de ridicarea pe vîrfurile picioarelor pentru a cîştiga înălțime. Creierul lasă afară tot ce nu vrea să vadă prin închiderea ochilor. Această persoană s-ar putea uita după tine cu dispreț.
Limbajul trupului
105





6. Picioarele peste scaun:
Acest gest prezintă o combinaţie de semnificaţii — mai întîi, persoana se simte relaxată şi încrezătoare in sine, şi asta mai ales dacă scaunul nu-i aparţine; în al doilea rind, este o formă de teritorialitate, pentru că el îşi maschează pretenţiile prin piciorul aşezat peste scaun, în general, este vorba despre o atitudine de indiferenţă relaxată.
7. încălecatul unui scaun:
Acesta este mai ales un gest masculin, care transmite un mesaj de dominaţie sau de superioritate. Spătarul scaunului oferă protecţie împotriva unui posibil „atac", iar poziţia picioarelor-despărţite este o tactică clasică de dominaţie masculină. Nu discuta niciodată în contradictoriu cu o persoană care ia această poziţie. Mai degrabă, obţine implicarea ei sau roag-o să întoarcă scaunul în poziţia normală.
8. Frecatul lent al mîinilor:
Viteza cu care o persoană îşi freacă mîinile arată emoţiile probabile ale acelei persoane. Frecatul rapid al mîinilor denotă o persoană ce se simte incitată în ce priveşte urmarea care preocupă pe toată lumea. Frecatul lent al mîinilor este folosit atunci cînd persoana se aşteaptă să primească beneficii personale sau să cîş-tige bani din discuţie, .fJ
106
întrebările sînt, cLefa.pt, răspunsuri
Un ansamblu tipic
în această scenă, femeia din dreapta prezintă clasicul ansamblu-al-evaluării-critice, iar bărbatul din stînga foloseşte palmele-deschise şi se apleacă înainte pentru a o scoate din această poziţie. Bărbatul din centru foloseşte gestul palmelor-în-formă-de-aco-periş, avînd o poziţie agresivă a picioarelor, care reflectă o atitudine de încredere şi siguranţă de sine.

Ultimul cuvînt

Limbajul trupului este ca un puzzle — mulți dintre noi dețin multe dintre piese, dar nu le-au pus niciodată cap la cap pentru a alcătui o imagine. Aminteşte-ți întotdeauna Regula Numărul Unu a Limbajului Trupului — nu interpreta niciodată gesturile izolat, caută întotdeauna ansamblul de gesturi. Fii sigur că iei în considerare contextul tuturor semnalelor şi că recunoşti diferențele culturale existente.

A fi capabil să citeşti Limbajul Trupului înseamnă a fi în stare să vezi ceea ce e evident în situațiile de zi cu zi.

Limbajul trupului

107

Acum priveşte următoarea ilustrație. Ce vezi?

! '■)'■

în concluzie

De cîte ori ai auzit pe cineva spunînd „Ea e dotată de la natură" sau „El e născut să fie agent de vîn-zări", cu referire la un agent din vîrful unei rețele de vinzări directe?

Nu o să auzi vreodată că o persoană este descrisă ca „un inginer dotat de la natură", „un farmacist dotat de la natură" sau „născut să fie doctor". Ştim că aceste ocupații țin de domenii ale ştiinței. Ele sînt capacități sau tehnici deprinse printr-un studiu sistematic bazat pe observație, experiment şi măsurători.

Agenții din rețele nu sînt „dotați de la natură" sau „născuți" astfel. Activitatea într-o rețea de vînzări este o ştiință — o artă ce se poate învăța —, la fel ca oricare altă ştiință. Această carte îți oferă cîteva tehnici puternice şi îți arată cum să le foloseşti, cum să faci măsurători ale evoluției tale, cum să progresezi mai rapid şi ce să observi atunci cînd ai de-a face cu oamenii. Ştiința de a lucra într-o rețea de vînzări este o abilitate care se învață şi care cere tot atîta dedicare, practică şi perseverență ca şi oricare altă ştiință.

Una dintre cele mai mari provocări cu care trebuie să se confrunte agenții dintr-o rețea de vînzări este sensibilitatea lor exagerată față de răspunsurile negative. Cînd foloseşti tehnica descrisă în această

108 întrebările sînt, deja.pt, răspunsuri

carte, vei înțelege cum fiecare „nu" este, în realitate, un pas pozitiv spre atingerea scopurilor tale.

Ţinerea evidenţei mediilor obţinute de tine îţi va dovedi constant acest lucru.
Această carte descoperă secretele acelui „cum să" care, pentru mulţi, reprezintă cea mai mare piatră de poticnire. De acum, depinde doar de tine.
Afacerile din Reţelele de Vînzări Directe au evoluat aproape peste noapte, fără surle şi trîmbiţe, fără publicitate şi ar putea deveni cel mai mare sistem de afaceri dintre toate. Succesul lor se sprijină pe sistemul de distribuţie specific şi depinde aproape în întregime de entuziasmul membrilor reţelei. Este una dintre cele mai extraordinare oportunităţi create vreodată de mintea omului.
Această carte îţi furnizează cheia pentru a descuia comorile ce se află în sistem şi te propulsează cu cea mai mare viteză spre succes. Tot ce este scris în această carte a fost testat, dovedit şi dă rezultate imediat. Totul va funcţiona şi nu vei avea probleme. Nu mai există vreo scuză de a nu atinge cotele pe care le doreşti. Aşa că stabileşte-ţi scopurile şi la treabă!
Cuprins
INTRODUCERE
Luke şi Mia 9
De ce am scris această carte 10
Promisiunea 11
Turboreactorul tău personal 12
1. PRIMUL PAS
Cele cinci reguli de aur ale succesului 15
Regula nr. 1. Vezi mai mulţi oameni 16
Regula nr. 2. Vezi mai mulţi oameni 17
Regula nr. 3. Vezi mai mulţi oameni 17
Regula nr. 4. Foloseşte legea probabilităţii 17
Ţine evidenţa proporţiilor 19
Automatul meu personal de poker de 9 dolari 19
Ţinteşte marile ocazii 21
Regula nr. 5. îmbunătăţeşte-ţi media 22
Medii în Reţelele de Vînzari Directe 23
2. CUM SĂ OBŢII UN „DA"
Tehnica celor Patru Chei 29
De ce obiectează oamenii.....30
Cele patru chei ale cufărului cu comoara Reţelelor
de Vînzări Directe 31
1. Cheia nr. 1: Topeşte Gheaţa 32
2. Cheia nr. 2: Găseşte Butonul Fierbinte 32
De ce cumpără oamenii? 33
De ce nu s-a alăturat Ron 34
Judecata greşită a lui Jan 35
Cum descoperi Factorul Motivaţional Primar 36
Angie îi intilneşte pe Ray şi Ruth 38
Cum a spart Bruno o nucă tare 42
Cum a fost instruit stomatologul 45
Clientul potenţial fără priorităţi 48
Puterea tăcerii..... 49
Cum să desparţi oile de capre 49
Utilizarea listei într-un grup 51

3. Cheia nr. 3. Apasă Butonul Fierbinte 51
Arată planul 51
4. Cheia nr. 4. Obține Implicarea..... 52
De ce funcționează acest sistem 53
3. ŞASE STRATEGII PENTRU 0 PREZENTARE CONVINGĂTOARE
Strategia nr. 1. Construirea de punți 57
Limbajul trupului în vreme ce asculți 60
Strategia nr. 2. Tehnica aprobării cu capul 62
Strategia nr. 3. Micile încurajări 64
Strategia nr. 4. Cum să-ți menții controlul asupra ochilor .. 65
Strategia nr. 5. Oglindirea..... 66
Maimuța vede, maimuța face..... 68
Crearea unor bune vibrații 69
Diferențele dintre bărbați şi femei în ceea ce priveşte oglindirea..... 70
Strategia nr. 6. A păşi în ritm 72
4. ŞASE TEHNICI EXTRAORDINARE PENTRU A LĂSA 0 IMPRESIE POZITIVĂ
Tehnica nr. 1. Puterea palmei 75
Tehnica nr. 2. Stringerea mîrnii 77
Cum să creezi o legătură printr-o stringere de mînâ..... 79
Strinsul mîinii care trebuie evitat 79
Tehnica nr. 3. Ce să faci cu mîna stîngă 80
Tehnica nr. 4. Puterea zîmbetului 81
Tehnica nr. 5. Respectul teritorial 82
Un subiect sensibil 83
Tehnica nr. 6. îmbracă-te astfel încît să ai succes..... 83
5. LIMBAJUL TRUPULUI - CUM SĂ CITEŞTI SEMNELE
Cele trei reguli de a citi Limbajul Trupului 89
Regula nr. 1. Citirea ansamblului..... 89
Regula nr. 2. Ia în considerare contextul 91
Regula nr. 3. Recunoaşte diferențele culturale 92
De ce femeile sînt receptori mai buni 93
Cum să înveți să citeşti Limbajul Trupului 94
Un scurt ghid al Limbajului Trupului 95
Brațele încrucişate 95
Probleme de cauză şi efect..... 97
Atingerea feței-cu-mîna 98
Semnale pozitive ale trupului 101
Semnale negative ale trupului 103
Ultimul cuvînt 106
în concluzie 107

■' Talon de comandă •

Curtea Veche vă oferă prin acest talon cărți cu reducere de aproximativ 15% şi taxe poştale gratuite. Completați căsuța corespunzătoare titlului pe care doriți să-1 comandați cu numărul de exemplare dorite, indicați apoi datele dumneavoastră şi trimiteți talonul pe adresa editurii. Plata se face ramburs în momentul primirii coletului.

Editura îşi rezervă dreptul de a modifica prețurile cărților.

AUTOR COLECȚIA CĂRȚI-CHEIE
LJ Dale Carnegie D Napoleon Hill D Da vid J. Schwartz □ JohnChaffee D Walter Anderson D David Reuben
□ □ □ □ □ □ □
□ □ □
□ □ □ □ D □ □ □ □
C
C
c □ □ □
□ □

Maxwell Maltz ., _ Norman V. Peale "* Steven K. Scott '
Les Giblin
Henriette A. Klauser \. William Glasser Zig Ziglar
Dale Carnegie ' nm>i] Alan Loy McGinniş . Gary Chapman Zig Ziglar Robert T. Kiyosaki
Dale Carnegie Glenn Van Ekeren '.SZ Spencer Johnson Allan Pease Og Mandino Og Mandino
Burke Hedges
Norman V. Peale ------
K. Blanchard, S. Johnson Daniel Goleman "•! John C. Maxwell "^~L" M. Scott Peck ;.c|
rj Jinny S. Ditzler Zig Ziglar Spencer Johnson John C. Maxwell uți Bill Quain
Jacques Salome Dale Carnegie
TITLU *>
Secretele succesului
De la idee la bani
Puterea magică a gîndului
O călăuză sigură
Curs practic de încredere
Tot ce ai vrut să ştii despre sex*
* Dar ți-a fost teamă să întrebi1""1
Psihocibernetica
Forța gîndirii pozitive
Paşi simpli către vise imposibile
Arta dezvoltării relațiilor interumane
Notează şi acționează
Cum să alegem fericirea
Putem creşte copii buni
într-o lume negativă!
Lasă grijile, începe să trăieşti
Importanța prieteniei
Cele cinci limbaje ale iubirii
Dincolo de vîrf
Tată bogat, tată sărac
Cum să vorbim în public
Drumuri spre fericire
Cine mi-a luat Caşcavalul?
întrebările sînt, de fapt, răspunsuri
Al doisprezecelea înger

Cel mai vestit vînzător din lume
Afirmă-te sub propria firmă
Spune „pot" şi vei putea
Manager la Minut
Inteligența emoțională
Cum să devii popular '~"~
Drumul către tine însuți \ ț j
Cel mai bun an
Motive pentru a zîmbi
Da sau nu
Realizează-te pe deplin
10 reguli de încălcat
& 10 reguli de urmat
Dacă m-aş asculta, m-aş înțelege
Liderul poți fi tu
PREȚ (redus)
130.000 130.000 130.000 130.000 100.000
135.000 115.000 130.000 115.000 115.000 100.000 115.000 115.000
135.000 100.000 130.000 115.000 130.000 115.000 100.000 100.000 100.000 100.000 115.000
115.000 130.000 100.000 135.000 100.000 130.000 100.000 100.000 100.000 100.000 100.000
130.000 130.000

□	Ron Hoff	Regulile unei prezentări de succes	135.000
u	S. C. Lundin et al.	Fish! Trăieşte-ți piața!	100.000
n	Marian Stan	E rîndul tău	100.000
D	Michael Beer	Bucuria de a învinge	100.000
ZI	Robert T. Kiyosaki	Copil bogat, copil isteț	130.000
ZI	Scott W. Ventrella	Forța gîndirii pozitive în afaceri	130.000
Z)	Deepak Chopra	Calea magului	115.000
ZI	Norman V. Peale	Forța entuziasmului	115.000
ZI	Anthony Robbins	Descoperă forța din tine (v. i+ii)	190.000
ZI	Roger Dawson	Start spre eficiență	115.000
ZI	Napoleon Hill	Puterea de convingere	130.000
ZI	Maxwell Maltz	Magia imaginii personale	115.000
ZI	Jacques Salome	Curajul de a fi tu însuți	115.000

3	Bill Quain	comerț	100.000
ZI	Bobbe Sommer	Psihocibernetica 2000	115.000
ZI	R. H. Conwell et al.	Clasici ai literaturii motivaționale	100.000
ZI	N. Hill, W. C. Stone	Succesul şi atitudinea	115.000
ZI	Tara-Bennett Goleman	Alchimia emoțională	135.000
ZI	Edward de Bono	Gîndirea laterală	130.000
ZI	Frances Wilks	Transformarea sentimentelor	115.000
ZJ	Dale Carnegie	Tehnici de a vinde	135.000
ZI	Steven K. Scott	Jurnalul unui milionar	115.000
ZI	Philip McGraw	Strategii de viață	135.000
ZI	Burke Hedges	afacerea-de-vis.com	115.000
ZJ	Burke Hedges	Conducta de milioane	115.000
ZI	Charles C. Manz	Puterea eşecului	115.000
ZI	Brian Tracy	Viitorul depinde de tine	135.000
ZI	Frank Bettger	Cum am devenit expert în vînzări	135.000
ZI	George R. Walther	Influența limbajului pozitiv	135.000
ZI	Roberta Cava	Comunicarea cu oamenii dificili	135.000
□	Ken Blanchard	Managementul şi valorile	120.000

SĂ	FII SĂNĂTOS		
□	Deepak Chopra	Insomnia	115.000
Z)	Deepak Chopra	O digestie perfectă	115.000
ZI	Deepak Chopra	Comportamente dependente	115.000
□	Deepak Chopra	Greutatea ideală	115.000

BIBLIOTERAPIA

□ M. Scott Peck
Psihologia minciunii
140.000
Vă rugăm să completaţi talonul citeţ, cu majuscule şi să-1 trimiteţi pe adresa: CURTEA VECHE PUBLISHING, str. arh. Ion Mincu nr. 11, sector 1, Bucureşti
Nume..... Prenume.....
Localitatea .....judeţul.....
strada .....nr.....bl.....se.....ap.....
Cod poştal..... Telefon .....Data: .....